



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE JABONES ECOLÓGICOS

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO  
PARA UNA ORGANIZACIÓN

LESLI KARINA QUIROZ LOPEZ

MÉXICO, D.F.

2009





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

**“No creas lo que tus ojos te dicen, sólo muestran limitaciones. Mira con tu entendimiento, descubre lo que ya sabes y hallarás la manera de volar”.**

**Richard Bach.**

A dios por darme la vida, salud y fortaleza para lograr todos mis sueños y por siempre brindarme la paz y serenidad para afrontar la vida.

A mis padres por sus enseñanzas, paciencia, confianza, amor, apoyo y respeto. Gracias por creer en mí y en mis sueños, por estar conmigo y brindarme sus brazos en mis triunfos y fracasos.

A mi mamá, por enseñarme los valores que me guían en la vida y por mostrarme que pase lo que pase siempre hay que sonreír y ser felices en la vida.

A mi padre, por su confianza y porque me enseñó a ser valiente y a defender mis ideales y decisiones hasta el final.

A mis hermanos por su cariño y apoyo en todos y cada uno de mis proyectos.

A la Facultad de Contaduría y Administración por brindarme la oportunidad de adquirir una formación profesional y por ser un recinto que me permitió conocer a grandes personas y amigos incondicionales.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACION

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE JABONES  
ECOLÓGICOS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LESLI KARINA QUIROZ LÓPEZ

ASESOR:  
M. A. RAFAEL RODRIGUEZ CASTELAN

MÉXICO, D.F.

2009



## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. Antecedentes de la empresa</b>	<b>2</b>
<b>2. Elementos de un proyecto de Inversión</b>	<b>3</b>
2.1 Estudio de mercado	3
2.2 Estudio Técnico	4
2.3 Estudio Administrativo	4
2.4 Estudio Financiero	5
2.5 Marco Legal	5
<b>3. Estudio de Mercado</b>	<b>6</b>
3.1 Investigación de mercado	6
3.1.1 Investigación preeliminar	6
3.1.2 Análisis de la demanda	8
3.1.3 Segmentación de mercado	10
3.1.4 Análisis de la competencia	11
3.1.5 Objetivo General y específico.	18
3.1.6 Hipótesis	19
3.1.7 Metodología	19
3.1.8 Análisis e Interpretación de resultado	21
3.1.9 Informe de resultados	28
3.1.10 Pronóstico de ventas	30
3.2 Estrategias de comercialización (4 p's)	31
3.2.1 Producto	31
3.2.1.2 Descripción del producto	31
3.2.1.3 Servicios adicionales	31
3.2.1.4 Características del producto	31
3.2.1.5 Mezcla del producto	33
3.2.1.6 Marca	36
3.2.1.7 Slogan, Logotipo	37
3.2.1.8 Empaque y presentación del producto	38
3.2.1.9 Etiquetas	42
3.2.2 Precio	44
3.2.2.1 Costo del producto	44
3.2.2.2 Políticas de descuento	45
3.2.3 Plaza y distribución	46
3.2.3.1 Puntos de venta	47
3.2.4 Promoción y comercialización	50

<b>4. Estudio Técnico</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Macrolocalización</b>	<b>53</b>
<b>4.1.1 Factores determinantes de la macrolocalización</b>	<b>54</b>
<b>4.2 Microlocalización</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Descripción y distribución del espacio físico</b>	<b>56</b>
<b>4.4 Capacidad Instalada</b>	<b>58</b>
<b>4.5 Capacidad Utilizada</b>	<b>58</b>
<b>4.6 Capacidad de producción</b>	<b>59</b>
<b>4.7 Descripción del proceso productivo</b>	<b>60</b>
<b>4.8 Programa de producción</b>	<b>61</b>
<b>4.9 Requerimiento de personal</b>	<b>62</b>
<b>4.10 Requerimiento de maquinaria y equipo de oficina</b>	<b>64</b>
<b>4.11 Características de la materia prima</b>	<b>66</b>
<b>5. Estudio Administrativo</b>	<b>68</b>
<b>5.1 Nombre Comercial de la empresa</b>	<b>68</b>
<b>5.2 Finalidad de la empresa</b>	<b>68</b>
<b>5.3 Naturaleza de la empresa</b>	<b>68</b>
<b>5.4 Misión y visión de la empresa</b>	<b>69</b>
<b>5.5 Valores</b>	<b>70</b>
<b>5.6 Organigrama</b>	<b>71</b>
<b>5.7 Descripción de puesto</b>	<b>72</b>
<b>5.8 Tabla de sueldos</b>	<b>83</b>
<b>5.9 Reglamento Interno de Trabajo</b>	<b>84</b>
<b>6. Estudio Financiero</b>	<b>86</b>
<b>6.1 Inversión requerida del proyecto</b>	<b>86</b>
<b>6.2 Costo de la maquinaria y equipo</b>	<b>88</b>
<b>6.3 Costo total del proyecto</b>	<b>90</b>
<b>6.4 Balance General de apertura</b>	<b>91</b>
<b>6.5 Pronóstico de ventas</b>	<b>93</b>
<b>6.6 Depreciación de la Inversión fija</b>	<b>95</b>
<b>6.7 Presupuesto de costo del producto</b>	<b>96</b>
<b>6.8 Presupuesto de gastos de administración</b>	<b>97</b>
<b>6.9 Presupuesto de gastos de venta y distribución</b>	<b>98</b>
<b>6.10 Estado de resultados pro-forma</b>	<b>99</b>
<b>6.11 Balance general proyectado</b>	<b>100</b>
<b>6.12 Punto de Equilibrio</b>	<b>101</b>
<b>6.13 Análisis Financiero</b>	<b>103</b>
<b>7. Marco Legal</b>	<b>109</b>
<b>7.1 Razón Social</b>	<b>109</b>
<b>7.2 Obligaciones fiscales</b>	<b>110</b>
<b>8. Conclusiones</b>	<b>114</b>
<b>9. Bibliografía</b>	<b>115</b>
<b>10 Anexos</b>	<b>117</b>

## Introducción

En un mundo turbulento y agresivo como el que vivimos hoy en día, la vida de las personas se ha visto mermada por un constante estrés y un modo de vida sedentario, causado por largas horas de trabajo y una alimentación deficiente. Las exigencias de la vida moderna sobrepasan en ocasiones la sensibilidad humana llegando a los niveles de angustia y desesperación.

Los efectos de los cambios climáticos presentes en nuestro planeta a consecuencia de una desmesurada industrialización y falta de una cultura ambiental han llegado a afectar a millones de personas que han desarrollado enfermedades crónico-degenerativas. En un panorama cargado de modernidad e industrialización, el consumo de productos orgánicos vuelve con mayor fuerza en una época totalmente industrializada.

Es así que el mundo de los negocios ha reconocido y desarrollado la necesidad de los consumidores por productos orgánicos y ecológicos que buscan en los mismos una alternativa para conseguir un equilibrio físico-mental, la tendencia va en aumento viéndose presente en un mayor número de empresas dedicadas a este segmento de mercado dentro de los diferentes sectores, por tal motivo vemos textiles de algodón orgánico, leche, cereales y vegetales orgánicos, pañales ecológicos, etc.

Por lo anterior y por la idea de renovar la clásica presentación de los jabones de baño, imagine, desarrolle y lleve a cabo en este presente proyecto la idea de crear jabones ecológicos que conviertan el baño en toda una experiencia, sustituyendo los químicos y fragancias del mismo por elementos vegetales, flores y esencias de aromaterapia que ayuden a la conservación del medio ambiente, apoyen a los productores mexicanos y beneficien la salud de los individuos por medio de las múltiples propiedades que ofrece la aromaterapia, así como representar una opción para todos aquellos consumidores que busquen experimentar los verdaderos orígenes de la naturaleza.

## **1. Antecedentes de la empresa.**

Jabonalia es una empresa de nueva creación dedicada a la fabricación de jabones ecológicos adicionados con esencias de aromaterapia, aceites y extractos de plantas, que en su conjunto complementan una experiencia única a la hora del baño, proporcionando a los consumidores las propiedades medicinales de las plantas de los cuales están elaborados.

La idea surge como respuesta al repentino aumento en el ritmo de vida que experimentan día a día las personas residentes en la ciudad de México. El estrés es una palabra de uso común en las conversaciones, por lo tanto la alimentación, el estado físico así como la belleza de los individuos se ven afectadas por un incesante ritmo de vida y de trabajo, difícilmente se puede mantener una dieta balanceada y darse tiempo para consentir su cuerpo es casi imposible.

Todos los elementos anteriores junto a una visión ecológica fueron vistos por un grupo de jóvenes emprendedores que diseñaron el concepto de jabonalia no sólo con la finalidad de proporcionar jabones ecológicos que brindaran en un periodo mínimo de tiempo, como lo es la hora del baño, un segundo de paz y tranquilidad sino también de concientizar a las personas del daño que implica la erosión irracional de recursos naturales, así como la exposición e ingesta prolongada de agentes químicos en el cuerpo y medio ambiente.

No es sólo una empresa dedicada a la venta de jabones sino también es un espacio para todos aquellos productores que deseen incorporarse a un concepto ecológico- funcional que brinde a los clientes además de productos ecológicos información y talleres dedicados al cuidado físico, mental y espiritual de nuestro cuerpo así como de nuestro medio ambiente. Para nuestra empresa el medio ambiente y la belleza interior de nuestros consumidores es nuestro principal objetivo.



## **2. Elementos de un proyecto de inversión**

Todos los días convivimos con bienes y servicios que antes de ser producidos y comercializados fueron proyectos sometidos a múltiples pruebas desde varios puntos de vista que determinaron su viabilidad y rentabilidad, teniendo siempre en cuenta el objetivo principal de satisfacer una necesidad humana cualquiera que esta sea.

Por lo anterior, un proyecto de inversión se define como: “los cálculos, planes, proyección de asignación de recursos, con la finalidad básica de generar la producción de un satisfactor de necesidades humanas”.<sup>1</sup>

Un proyecto de inversión está integrado básicamente por los siguientes estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio Financiero
- Marco Legal

### **2.1 Estudio de mercado:**

Tiene la finalidad de determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de un bien o servicio.

Básicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- Características de los consumidores; actuales y potenciales.
- La demanda del producto
- Análisis de la competencia
- Características del producto
- Comercialización y distribución del producto

1.- Morales Castro, Arturo, Proyectos de inversión, Gasca, México, p.6

## **2.2 Estudio Técnico**

El objetivo fundamental del estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio del proyecto.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse:

- Los requerimientos de equipos y materia prima para la operación de la empresa.
- Características y especificaciones técnicas de la maquinaria
- Distribución física de la planta
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de personal capacitado para la operación del equipo de producción
- Localización de la planta.

## **2.3 Estudio Administrativo**

Consiste en definir los lineamientos organizacionales para la adecuada operación de la empresa, este estudio debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Normas organizacionales
- Perfil y descripción de puestos.
- Funcionalidad de la estructura organizacional establecida.
- Asignación de tareas a los distintos puestos

## **2.4 Estudio Financiero**

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios anteriores, para evaluar y determinar la rentabilidad del proyecto. Los aspectos básicos a considerarse son:

- Integrar los costos inherentes a la operación de la empresa
- Estructurar estados financieros pro-forma
- Determinar fuentes de financiamiento así como sus costos.
- Proyección de Ingresos y egresos de la empresa.

## **2.5 Marco Legal**

En este estudio se debe tomar en cuenta todos aquellos aspectos jurídicos que afectan las actividades de la empresa.

- Tipo de sociedad
- Requisitos para la apertura de un negocio
- Leyes ambientales, laborales, etc.
- Obligaciones fiscales.

### 3. Estudio de Mercado

Es el estudio más significativo dentro de un proyecto de inversión ya que este tiene como principal objetivo determinar si el producto o servicio que la empresa pretende vender tiene aceptación en el mercado y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos.

#### 3.1 Investigación de mercado

Se define como un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos así como controlar que estos se cumplan. <sup>2</sup>

##### 3.1.1 Investigación Preliminar

El concepto de productos orgánicos surge a finales de los años 70's en países industrializados como Inglaterra respondiendo al aumento en el índice de personas con enfermedades crónico-degenerativas aunados a la aparición de diversos tipos de cáncer relacionadas con la ingesta constante de productos con alto contenido en hormonas y químicos utilizados por las grandes empresas con la finalidad de obtener un mayor volumen de productos. La preocupación de las personas por tener una vida saludable y el cuidado del medio ambiente ha propiciado que prefieran consumir productos orgánicos y poco a poco se ha convertido en un estilo de vida que ha generado un importante mercado para los productores de estos alimentos y productos.

Organismos internacionales responsables de la certificación de este tipo de productos los describen de siguiente manera:

**Productos orgánicos.** Son aquellos obtenidos sin la utilización de químicos como conservadores artificiales, colores, sabores y edulcorantes; además de que no son irradiados y son producidos con el uso de recursos renovables.

Los países líderes a nivel mundial en el consumo de productos orgánicos son Australia, Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y Japón.

La demanda mundial de productos orgánicos ha crecido en los últimos años, a partir de la década de los 90's. La producción global presenta un crecimiento anual del 25%, mientras que las ventas al año en los principales centros de consumo fueron de 30 millones dólares.

2. Fisher, Laura, Navarro, Alma, Espejo Jorge. Investigación de mercados, teoría y práctica. México, p. 22

En el 2006 el mercado de productos orgánicos generó una facturación de 38,600 millones de dólares (25.449 millones de euros), el 14.8 por ciento más frente a lo ingresado el año precedente, según los últimos datos internacionales disponibles sobre el sector.

Este mercado además es muy atractivo, pues su principal característica, es que sus consumidores gozan de un alto poder adquisitivo.

### **Mercado de productos orgánicos en México**

En México a diferencia de países como Argentina el mercado de productos orgánicos es relativamente nuevo, empezando su participación en el mercado como país exportador, en la actualidad la tendencia ha aumentado hacia un consumo interno teniendo como principal consumidor la población con niveles de ingresos altos. El mercado de productos orgánicos se encuentra en auge, del 2001 al 2002 creció 21% para alcanzar un monto de ventas anuales de 23 millones de dólares.

En la actualidad la producción orgánica de nuestro país esta siendo certificada por organismos internacionales como : BioAgricoop, OCIA Internacional y Quality Assurance International y organizaciones nacionales como Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (Certimex), Certificadora Mexicana de Productos Orgánicos (Cemexpo) y el Consejo Nacional Regulador de Agricultura Orgánica (Conarad). Con la intención de garantizar la calidad de estos productos se ha creado una ley que establece parámetros claros para regular la agricultura orgánica.

Las principales oportunidades de negocios para los productores mexicanos se encuentran en Estados Unidos, La Unión Europea y Japón. De estos países el mercado de la Unión Europea tiene un valor de 11,500 millones de euros, lo que representa el 48% del comercio mundial.

Para los exportadores mexicanos Alemania es el país con un mayor potencial de desarrollo, el valor de este mercado es de 3,100 millones de euros y ha presentado un incremento constante desde 1997. En el 2004 alcanzó un crecimiento de 250% en el consumo.

Los productos con potencial para los exportadores son vinos, bebidas alcohólicas, productos congelados y deshidratados, frutas tropicales, materias primas para productos cosméticos y de limpieza, muebles y productos de madera.

En conclusión el mercado mundial de productos orgánicos crece de manera incesante, impulsado por las pautas de consumo de los países desarrollados. Se espera que para los próximos años la participación de los productos orgánicos en el mercado de alimentos y consumo ascienda al 5 - 10% o más, según los países y productos considerados.

### **3.1.2 Análisis de la demanda**

El incremento en el consumo de productos orgánicos no sólo se ha visto reflejado en los productos agrícolas sino cada día existen en el mercado productos para el cuidado personal con elementos naturales, así en el mercado observamos jabones con propiedades naturales, cremas corporales de frutas, shampoo de hierbas etc., que responden a la satisfacción de ciertas necesidades de un nicho de mercado creciente en nuestro país.

De acuerdo a las investigaciones de mercado realizadas por la empresa ACNielsen el incremento en el consumo de productos para el cuidado personal responde a seis elementos:

- Conveniencia
- Preocupación por la Salud y la Seguridad
- Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función
- Cambios en el perfil demográfico y el envejecimiento de la población
- El auge del concepto del Metro Sexual Masculino
- Amplia distribución y ventas más sólidas para los Productos Premium

#### **Conveniencia:**

Los consumidores buscan lo que más les conviene a sus vidas... ya sea la naturaleza portátil de los alimentos y bebidas que compran o la forma en que se lavan la cara en la mañana. Las ocupadas vidas, el aumento del estrés, ambos padres que trabajan fuera del hogar... todos estos son factores que están contribuyendo a la necesidad de que los consumidores compren lo más conveniente en productos de Cuidado Personal.

#### **Preocupación por la Salud y la Seguridad:**

Con la conciencia al instante de los medios de comunicación respecto de las enfermedades que están apareciendo en todos los países del mundo, nuestra preocupación respecto de la salud y la seguridad se ha vuelto universal y hoy en día más que nunca está impactando la compra de los alimentos que ingerimos además de nuestra propia higiene personal.

#### ***Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función:***

La innovación sigue alentando al crecimiento. Hace pocos años, quién hubiera previsto que habría más agua para beber que sólo el agua en sí misma (en la actualidad tenemos agua para deportistas, agua con saborizantes, agua enriquecida) o que una "cinta" se presentaría como producto para refrescar el aliento.

## **El envejecimiento de la población**

Los cambios demográficos siguen trastornando cada parte de nuestras vidas diarias. Así como todos estamos concientes de que la generación Baby Boom ha impactado el mercado desde los años 40 y 50, hoy en día, nacen menos bebés y la proporción de consumidores más adultos del mundo está en aumento. A pesar de que los cambios en estas tendencias de un año a otro son mínimos, el mercado está cambiando y el porcentaje de la población mayor a 65 años de edad, sigue aumentando en la mayoría de las regiones del mundo.

## **El Concepto de “Metro-Sexual”**

Las nuevas tendencias en la manera de arreglarse de los hombres, han suscitado gran interés en los últimos dos años, tanto que de hecho tuvo que agregarse una nueva descripción al vocabulario actual – el “metro-sexual”.

*Word Spy*, un sitio web dedicado a nuevas palabras y frases, definió el metro sexual como “*un hombre de la ciudad con un fuerte sentido de la estética que invierte gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida*”.

## **Introducción y amplia distribución para los productos premium**

Con la investigación científica constantemente liderando el desarrollo de nuevas y mejores fórmulas, los fabricantes han incorporado más productos Premium que garanticen el mejoramiento y cuidado personal como respuesta al incesante necesidad de conservar la belleza.

### **3.1.3 Segmentación de mercado**

#### **Mercado Meta:**

Centros especializados en la venta de productos naturales o servicios terapéuticos enfocados al cuidado personal, que generalmente son visitados por personas con características particulares.

Edad: 18 a 60 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Ingreso: nivel socioeconómico A, B y C+

#### **Características Psicológicas:**

- Personas pertenecientes a familias pequeñas (cuatro o cinco miembros)
- Nivel educativo alto generalmente profesionistas o conocedores de productos orgánicos, que les guste disfrutar productos de alta calidad y que estén dispuestos a pagar por los mismos un precio elevado
- Individuos que gusten visitar centros especializados en belleza.
- Personas preocupados por su calidad de vida y por el cuidado del medio ambiente.



### 3.1.4 Análisis de la Competencia

El mercado de jabones artesanales es poco conocido en nuestro país, difícilmente encontramos “jaboneras”, sin embargo desde hace algunos años y como respuesta a un incremento en la preocupación de todo ser humano por la belleza y salud, el jabón ha dejado de ser un simple complemento de baño para convertirse en toda una experiencia. Dentro de la ciudad de México existen diversas empresas dedicadas a la elaboración de jabones con ingredientes naturales, entre los más destacados se encuentran:

#### 1.- Natura

Empresa de origen brasileño con presencia a nivel mundial en más de 10 países de América latina y Europa dedicada a la comercialización de productos elaborados con ingredientes naturales, aceites y fragancias de la naturaleza. Su distribución se basa en ventas directas y por catálogo, entre sus principales productos se encuentran jabones de: frambuesa, chia y nuez de castaña. El precio al público es de \$45 pesos por unidad de 100 gramos, es importante mencionar que maneja paquetes de 3 unidades con un precio de \$120 pesos.



## 2.- Espuma de luna

Empresa familiar que elabora jabones artesanales con ingredientes naturales que en conjunto brindan una espuma cremosa que humecta la piel, característica principal que distingue a los mismos de las marcas existentes. Su distribución es regional, sus ventas son sólo de mayoreo, sin embargo sus productos se pueden encontrar al menudeo en tiendas como: Palacio de Hierro, Liverpool, Mobic, The Green Corner y otras más tanto en el área metropolitana como en provincia. Dentro de los productos que maneja esta empresa se encuentran jabones de sandía, avena-vainilla, hoja de limón, anís, canela-naranja, etc. El precio al público es de \$25 pesos por 100 gramos.



### 3.- Sustenta

Empresa dedicada a la fabricación de productos y servicios que ayuden a restaurar el impacto ambiental, maneja una gran variedad de productos entre los que destacan: pastillas germinadas, velas aromáticas y jabones. La comercialización de los mismos es principalmente a corporativos como parte de campañas publicitarias a empresas socialmente responsables, entre sus clientes principales se encuentran: L" OREAL, Banamex, HSBC Seguros, Andrea- Zapatos, etc.

Maneja principalmente jabones de los siguiente aromas: Yerbabuena, hoja de limón, romero-menta, lavanda, miel, melón pepino, coco-avena, kiwi y chocolate. El precio unitario por 100 gramos es de 35 pesos.



#### 4.- La jabonería

Microempresa dedica a la elaboración de jabones a base de aceite de oliva y coco, este pequeño negocio maneja principalmente líneas neutras como jabones de avena, aguacate, sábila, fresa, papaya, etc. El precio promedio por cada 100 gramos es de \$35 pesos. Su distribución es local y al por menor, cuenta con dos plazas (kioscos) localizados en centros comerciales principalmente en Plaza Delta y Parque Lindavista.



## 5.- Biotanics

Tienda de distribución local dedicada a la fabricación de cremas, jabones, aceites y aromaterapia de plantas naturales, entre sus productos se encuentran jabones de jojoba, jazmín, bergamota que ayudan a la exfoliación y humectación , su venta es a granel así como en presentaciones de 100 gramos El precio promedio es de 45 pesos.



<b>EMPRESA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>DIVERSIDAD</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>
<b>Natura</b>	*Individual: jabón sólido de 100 gramos  *Paquete: 3 a 4 jabones de 100 gramos de una misma línea	35-45 pesos por 100 gramos de jabón.	América Latina y Europa	Aromas: nuez de castilla, chia maracuyá, frambuesa.	Ventas directas y por catálogo.
<b>Espuma de luna</b>	*Individual : jabón sólido de 100 gramos  *a granel : venta de jabón por gramos	25 pesos por 100 gramos.	Distrito Federal y provincia (sólo por pedido)	Aromas: sandia, avena-vainilla, hoja de limón, anís, canela-naranja, etc.	Ventas sólo por mayoreo Las ventas al por menor sólo en tiendas.
<b>Sustenta</b>	* Individual: jabón sólido de 100 gramos.	35 pesos por unidad	Distrito Federal y Cancún	Aromas: Yerbabuena, hoja de limón, romeromenta, lavanda, miel, melón pepino, coco-avena, kiwi y chocolate	Ventas al mayoreo especialmente a corporativos para campañas publicitarias.

<b>Jabonería</b>	*Individual : jabón sólido de 100 gramos  *a granel : venta de jabón por gramos	30 pesos por 100 gramos	Distrito Federal (plaza delta y parque Lindavista)	avena, aguacate, sábila , fresa, papaya, neutro, etc.	Ventas directas en plazas al por menor
<b>Biotanics</b>	*Individual : jabón sólido de 100 gramos  *a granel : venta de jabón por gramos	30 – 40 pesos por 100 gramos	Distrito Federal (Col. Roma)	jojoba, jazmín, bergamota, nopal, avena, naranja .	Venta locales al por menor

### **3.1.5 Objetivo General**

Conocer el nivel de aceptación de jabones ecológicos dentro del mercado de clínicas de belleza, tiendas naturistas y spas.

#### **Objetivos específicos**

1. Conocer cual es el gasto que los consumidores realizan en productos para el cuidado personal.
2. Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los jabones ecológicos.
3. Identificar las preferencias de los consumidores respecto a los aromas y extractos naturales en jabones ecológicos.
4. Determinar el nivel de precio para los jabones ecológicos
5. Identificar a la competencia
6. Allogarse de información para determinar el mejor lugar para la venta y exhibición del producto
7. Identificar las razones por las cuales los consumidores no comprarían jabones ecológicos.
8. Conocer las preferencias de los consumidores reales y potenciales respecto a las propiedades y aromas para los jabones ecológicos.
9. Identificar las causas por las que el posible consumidor compraría el producto.
10. conocer las características físicas (textura, aroma, color) que el consumidor requiere sobre el producto.



### **3.1.6 Hipótesis**

“El aumento en el consumo de productos elaborados con ingredientes naturales para el cuidado personal se debe a una mayor preocupación por el cuidado de la salud y el medio ambiente.”

### **3.1.7 Metodología**

Se realizó un estudio cuantitativo a través de un cuestionario estructurado que constó de 13 preguntas diseñadas para poder obtener información relevante sobre la aceptación de los consumidores ante el lanzamiento al mercado de jabones ecológicos, este método de recolección de datos fue seleccionado debido a su sencillez y fácil manejo de información el cual nos permitió que la tabulación se realizara con mayor facilidad y rapidez que impacta directamente en la disminución del costo.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de México en los límites de las delegaciones Cuauhtémoc, Coyoacán, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, seleccionadas particularmente por la concentración de centros especializados en el cuidado personal y por la afluencia que presentan los mismos de personas con niveles socioeconómicos A, B y C+, dentro de un rango de edad de 18-60 años, con un estilo de vida enfocado al cuidado personal y del medio ambiente. La aplicación de los cuestionarios se efectuó directamente a los establecimientos ya que se piensa colocar el producto en los mismos con el objetivo de que el consumidor final lo pueda adquirir. El estudio se realizó en un periodo de 3 semanas comprendidas del 14 de abril al 4 de mayo del 2008, tiempo estimado para la recolección de datos.

De acuerdo al tipo de producto y a la segmentación de mercado antes establecida la muestra se calculó con la fórmula de poblaciones finitas tomando en cuenta un universo compuesto por 130 centros especializados, un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 92.5% dando como resultado una muestra de 79 centros especializados.

La estructura del cuestionario se basa en 13 reactivos de los cuales se diseñaron 10 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas, encaminadas básicamente a tratar de obtener información sobre la aceptación, determinación del precio y presentación de las líneas del producto, este fue diseñado con la ayuda de un programa de cómputo denominado Survey IM 2.0 que nos propuso una plantilla en la cual se determinaron las preguntas con el objetivo de agilizar el proceso de tabulación.

El cuestionario fue elaborado y diseñado por Lesli Quiroz López. La aplicación del mismo fue realizada por un grupo de ocho personas agrupadas en cuatro equipos de dos personas cada uno que en su mayoría fueron estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración que visitaron spas determinados previamente por medio de un muestreo aleatorio simple.

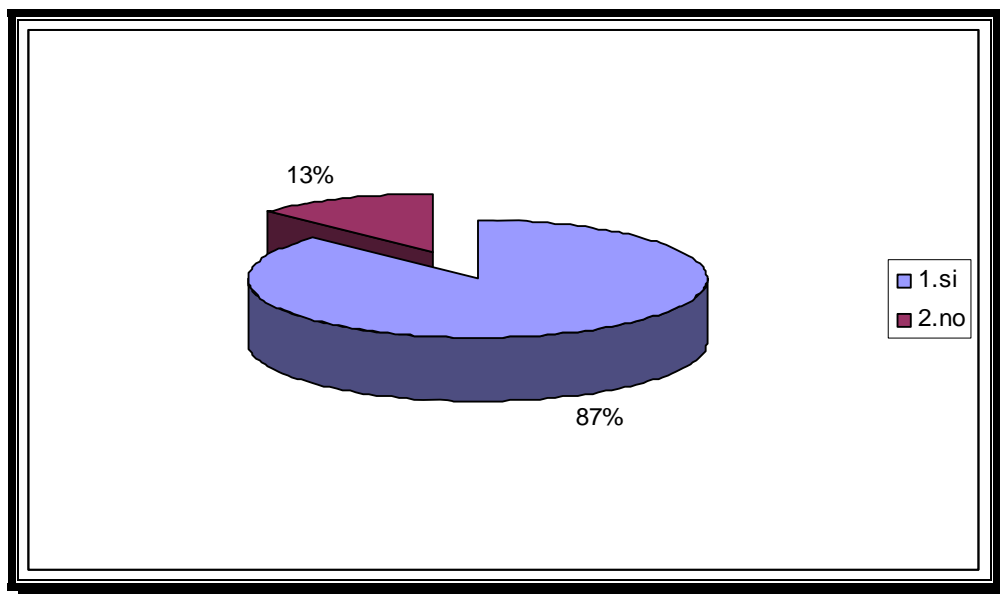
La tabulación se realizó con la ayuda de un programa de cómputo llamado Survey IM 2.0 en donde se vaciaron los datos con la finalidad de obtener las gráficas correspondientes para su posterior interpretación. Esta se llevó a cabo en un periodo de dos semanas comprendidas en las fechas del 5 al 18 de mayo del 2008.

### 3.1.8 Análisis e Interpretación de resultados

De acuerdo a los datos recolectados de la aplicación de 79 cuestionarios a centros especializados en el cuidado personal se llega a los siguientes resultados:

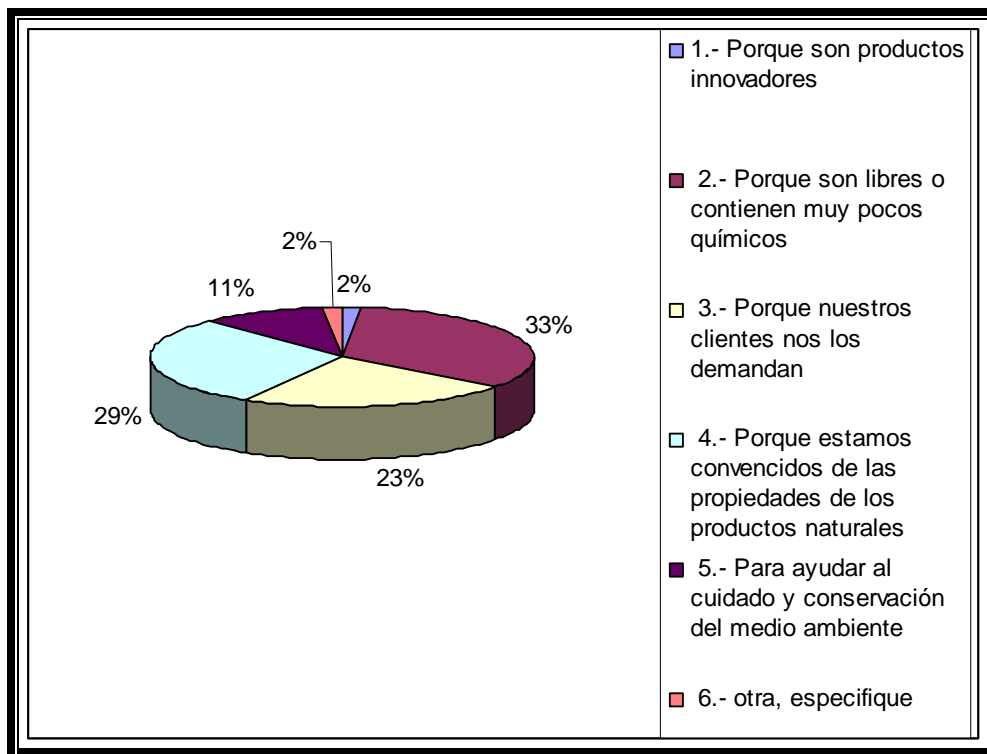
1.- Dentro de los establecimientos encuestados el 87% comercializan productos naturales para el cuidado personal mientras un 13% no los venden (pregunta 1). El 22% de estos centros que no manejan productos naturales manifiestan que se debe a que sólo manejan productos dermatológicos así como que las políticas de la empresa no se los permiten y no creen en la efectividad de los mismos (pregunta 3), sin embargo el 67 % de los establecimientos que no cuentan con estos productos estarían dispuestos a comprar o probar jabones ecológicos (pregunta 10). Es importante destacar que 60% de los encuestados que rechazaron vender jabones ecológicos argumentan que se debe a que sus clientes no están interesados y en un porcentaje del 11 % manifiestan pertenecer a franquicias por lo que no pueden comercializar un producto que no este autorizado. (pregunta 13).

Los datos reflejan un importante posicionamiento de productos naturales en spas, clínicas de belleza y tiendas naturistas, que nos indica que dentro de la comercialización de sus productos es muy probable la aceptación de jabones ecológicos. Es prudente tomar en cuenta que un 11% de los centros pertenecen a franquicias por lo tanto es importante pensar en la posibilidad de brindar el servicio de maquila.

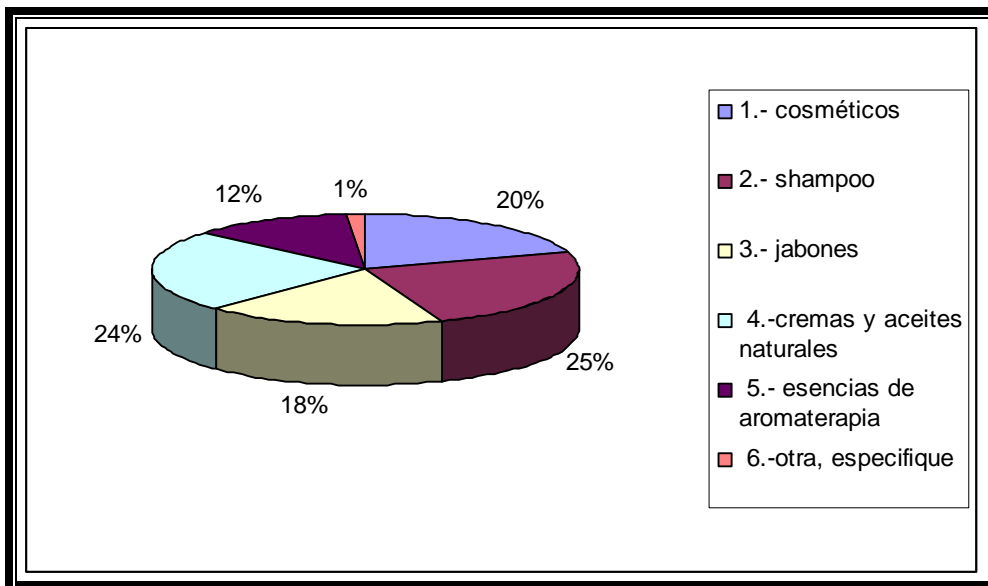


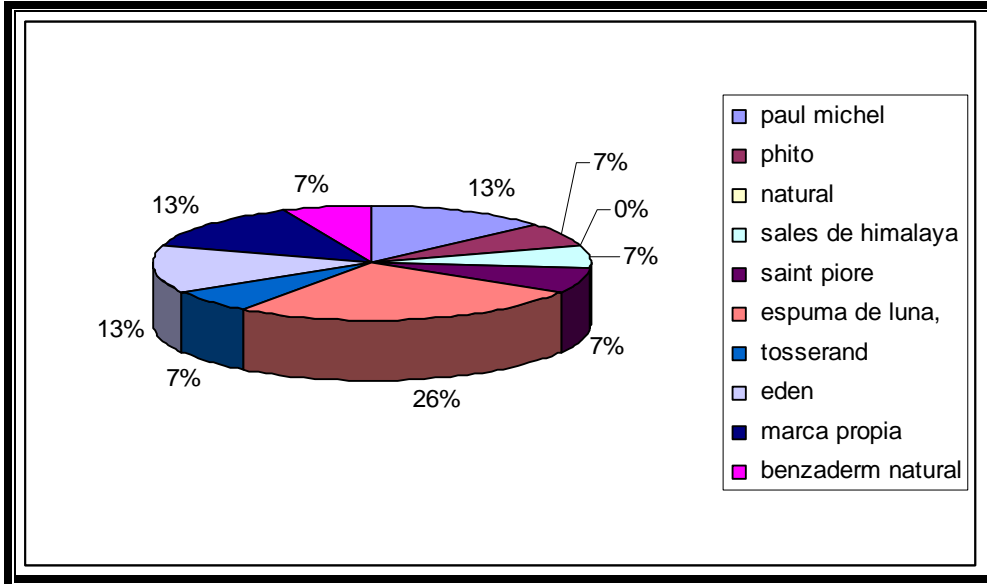
2.- La venta de productos naturales en spas se debe en primer lugar con un 33% a la incesante búsqueda de los consumidores por productos libres de químicos, en segundo lugar con un 29% a la creencia y convencimiento de la eficiencia de sus propiedades, en tercer lugar con un 23% a la demanda de sus clientes. La venta de jabones ecológicos en centros especializados en el cuidado personal será aceptada satisfactoriamente como un complemento perfecto para el baño. (Pregunta 2).

Es visible la tendencia del mercado hacia un estilo de vida basado en el consumo de productos naturales que nos permita conservar la belleza, salud y una calidad de vida que dignifique nuestro medio ambiente disminuyendo al máximo aquellos agentes contaminantes que lo perjudican.

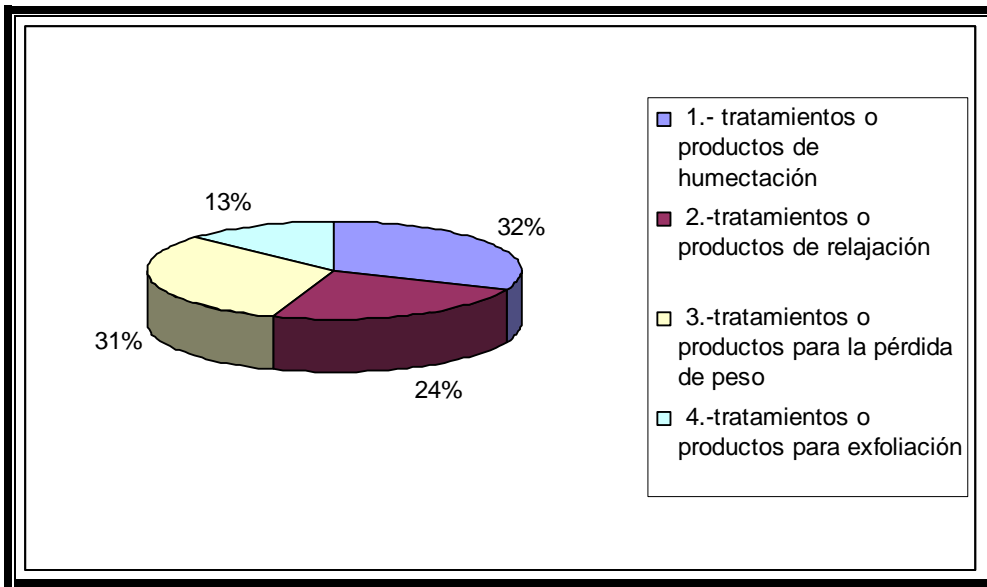


3. Los productos más comercializados en spas los representan con un 24% cremas y aceites, cosméticos con un 20% y en un 18% jabones corporales, la información nos permite concluir que los jabones en cualquiera de sus presentaciones tienen una participación importante dentro de la mezcla de sus productos (pregunta 4). Así mismo podemos determinar que el lanzamiento de jabones ecológicos será una atractiva oferta para complementar sus productos, sin perder de vista que el 41% de los establecimientos manejan una marca propia o tienen sus proveedores especializados entre los que destacan paul michel 4.37%, espuma de luna 8.7% y eden 4.35 permitiéndonos identificar de manera muy específica la competencia y participación de cada una de ellas en el mercado, esto representa un reto adicional que nos demandara desarrollar un producto que permita penetrar en el mercado y en dichos establecimientos ( Pregunta 7 ).

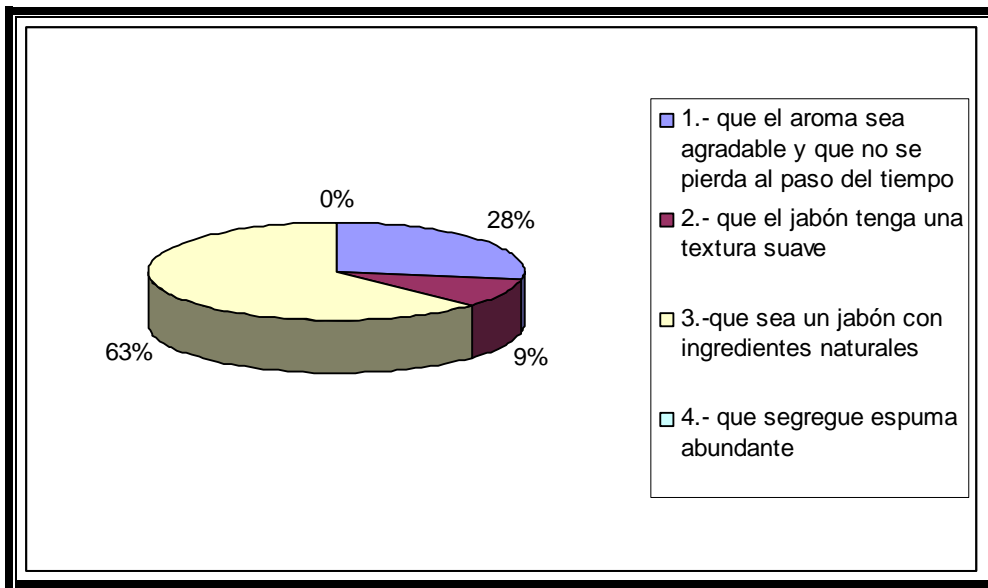


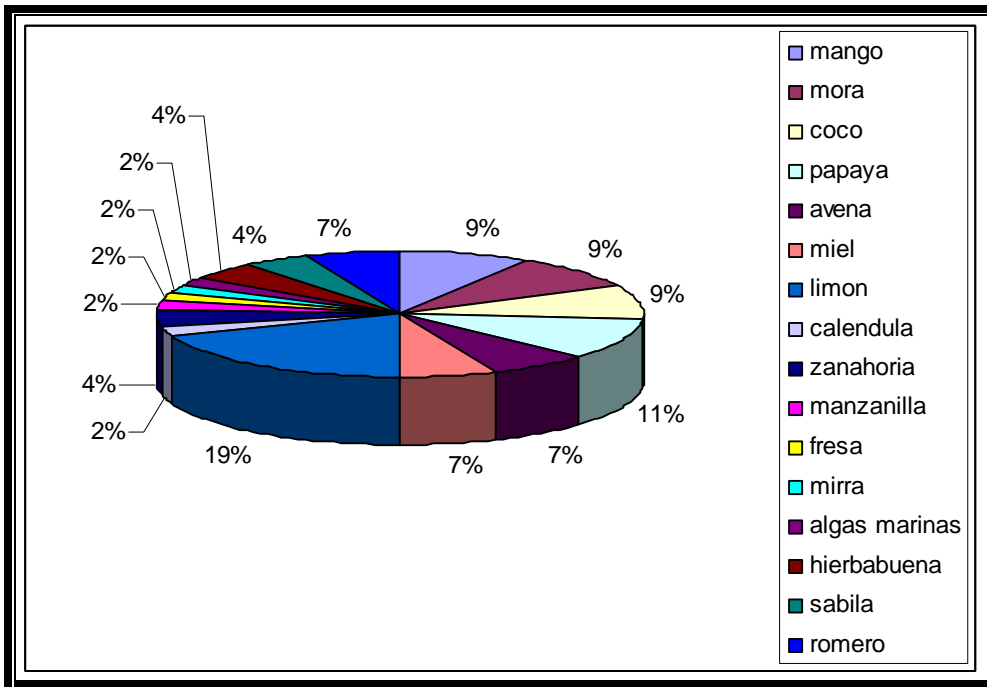
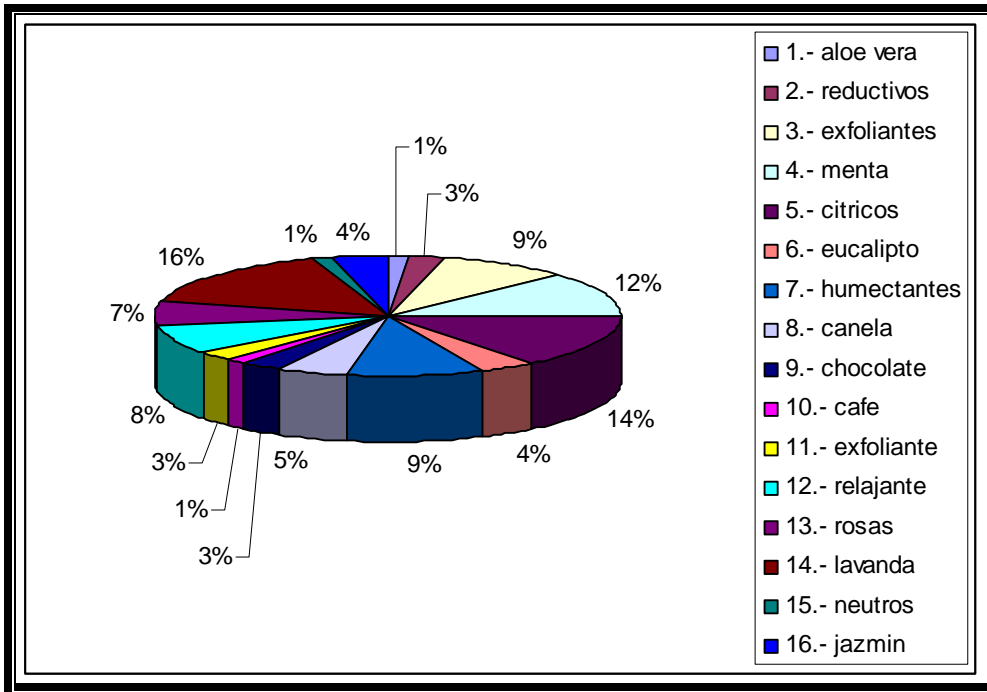


4.- La demanda de productos y tratamientos para el cuidado personal está enfocada en primer lugar con un 31% a tratamientos de humectación así como para la pérdida de peso, en segundo termino con 23% a la búsqueda de productos para la relajación y con un 13% aquellos tratamientos para la exfoliación corporal . La información anterior es importante para poder determinar las líneas de productos que manejará jabonalia, los productos estarán enfocadas principalmente a proporcionar humectación, relajación y exfoliación corporal sin perder de vista la constante búsqueda por la innovación en sus productos. (Pregunta 5).



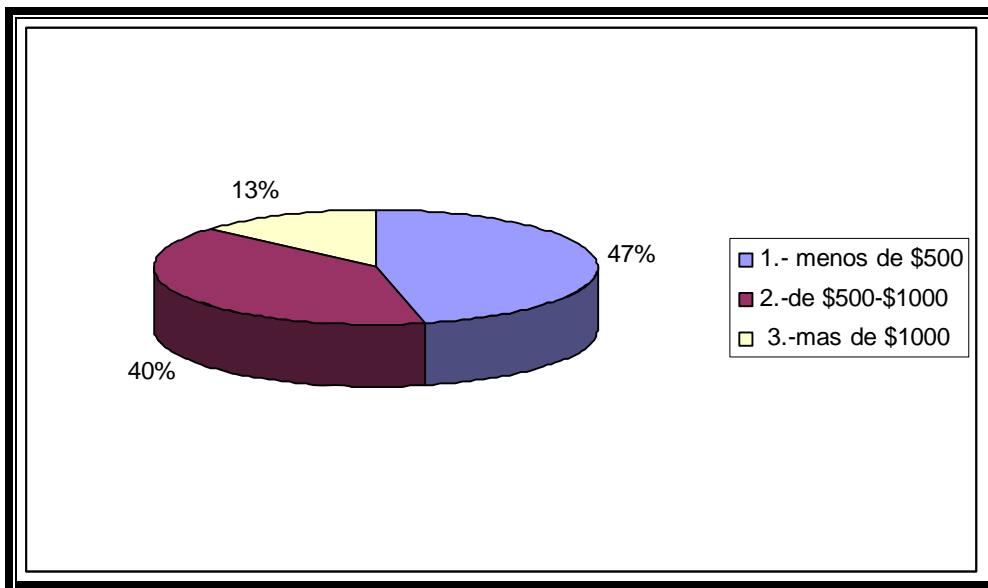
5.-Los consumidores en primer instancia con un 62 % buscan en los jabones su calidad y contenido de propiedades naturales, en un 27% que el aroma sea agradable y que perdure al paso del tiempo (pregunta 6 ). Los aromas y elementos que se manejan en los diversos establecimientos están compuestos principalmente por cítricos 10.45 %, lavanda 8.96%, avena 7.46%, sábila 4.48%, coco 4.48 % . Los consumidores constantemente demandan jabones reductivos 4.48% , exfoliantes 5.97 % y humectantes 8.96% (pregunta 8) . Las preferencias y demanda en los aromas y componentes naturales se encuentran representadas por cítricos 8.73%, menta 7.14%, limón 7.14 % lavanda 9.52%, y aromas exóticos como chocolate 1.59%, papaya 3.97 %, mora 3.17% , mango 3.17% , canela 3.17% y coco 3.17 % (pregunta 12) . Es eminente que en el mercado se manejan líneas muy neutras, tradicionales y conservadoras por lo que para jabonalia representa una oportunidad el poder ofrecer jabones con aromas y elementos naturales exóticos que cubran con las necesidades de nuestros clientes.







6.- El 46 % de los encuestados afirman que los consumidores gastan en promedio menos de 500 pesos en productos para el cuidado personal por cada visita al spa y un 40 % gastan entre 500 y 1000 pesos (pregunta 9), representados con un porcentaje del 55% se encuentran aquellos consumidores que están dispuestos a pagar por el producto de \$30-\$40 pesos y con 33% aquellos a pagar de \$40-\$50 pesos (pregunta 11). Para los consumidores el precio no es una limitante para la compra de jabones ecológicos esto es lógico tomando en cuenta que el producto en cuestión va enfocado a un mercado muy selecto, con un nivel de ingreso alto y sobre todo con una cultura sobre el consumo de productos orgánicos que reconocen el valor de los mismos y están dispuestos a pagar un precio superior por productos de calidad.



### 3.1.9 Informe de Resultados

Al finalizar el estudio antes presentado se puede llegar de manera ordenada a las siguientes aseveraciones:

- El producto de jabones ecológicos será aceptado satisfactoriamente por todos aquellos consumidores que gusten de visitar spas , centros especializados en el cuidado personal y tiendas orgánicas . Esto se debe principalmente a la preocupación de los consumidores por su salud y por una inherente búsqueda del ser humano por su belleza y aspecto personal.
- Los consumidores buscan de manera incesante aquellos productos con el mínimo de conservadores y de agentes químicos, esto representa una fortaleza para los jabones ecológicos. La diversificación en su línea de productos es una ventaja competitiva importante dentro del mercado, es indispensable que las estrategias de mercadotecnia se basen en la diferenciación del producto, el ofrecer un jabón de mango o de uva nos permitirá penetrar en el mercado sin problema alguno ya que la competencia se visualiza conservadora y maneja líneas muy neutras con jabones tradicionales y con presentaciones poco atractivas.
- Los tratamientos o productos de humectación, pérdida de peso y relajación son los más demandados por los consumidores dentro de los spas y tiendas naturistas, el estresante estilo de vida y la preocupación por una imagen bella y cuerpo perfecto ha impulsado el consumo de productos especializados, lo que es indispensable determinar la creación de productos complementarios con las propiedades que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- El precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por el producto oscila entre los \$30-\$40 pesos por una barra de jabón de 100 gramos, este es un precio que encaja perfectamente en el mercado de productos naturistas y de jabones naturales ya que como se comento anteriormente la certificación y autenticidad de los mismos representa un costo adicional que los consumidores conocedores están dispuestos a pagar un producto de calidad.

- La competencia es representada principalmente por marcas propias en el caso de establecimientos pertenecientes a franquicias y por empresas que comercializan las marcas de espuma de luna, jabones paul michel, natura y eden .
- Una limitante importante para la introducción del producto al mercado es representada por las políticas de compra que manejan spas como integrantes de una cadena de franquicias , dentro del estudio de mercado un 11% de los centros encuestados pertenecen a franquicias por lo que maquilar su producto es una estrategia que nos permitirá introducir al mercado.
- Los gustos de los consumidores se ven representados por aromas como: cítricos, limón, lavanda, jazmín, almendras, aloe vera, etc. En conclusión los aromas frescos y florales son los más demandados, sin dejar a un lado una línea de jabones exóticos con aroma a mango, kiwi maracuyá, coco, piña, fresa y chocolate son los preferidos de los consumidores.

**PRONÓSTICO DE VENTAS**

LINEA	PRODUCTO	PRECIO VENTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HUMECTACIÓN	MIEL	\$ 25,00	352	252	225	280	200	200	252	190	200	352	400	336	3239
	MANDARINA		300	252	230	210	215	210	252	215	210	352	300	336	3082
	ZANAHORIA		210	210	160	200	180	200	210	180	200	220	210	294	2474
	CHOCOLATE		168	168	250	150	200	150	168	130	150	188	168	252	2142
	COCO		294	294	265	245	200	245	294	200	300	325	294	378	3334
EXFOLIACIÓN	FRESA	\$ 25,00	294	294	250	260	240	260	294	240	280	300	350	294	3356
	PAPAYA		280	260	230	200	190	200	252	170	250	252	252	336	2872
	ÁRBOL DE TÉ		168	168	128	145	130	145	168	200	145	168	168	252	1985
	CALÉNDULA		168	252	128	130	180	152	168	120	140	200	168	252	2058
	AVENA		200	147	160	150	170	150	147	135	127	167	147	231	1931
RELAJACIÓN	LAVANDA	\$ 25,00	252	252	300	250	245	210	252	180	200	300	300	336	3077
	MIRRA		147	147	130	120	120	120	147	90	120	147	147	231	1666
	JAZMIN		168	168	200	180	150	130	168	160	180	168	168	252	2092
	BERGAMOTA		168	168	130	125	100	170	168	125	125	168	168	252	1867
	MANZANILLA		210	210	180	185	150	185	210	150	185	210	210	294	2379
REVITALIZACIÓN	UVA	\$ 25,00	250	210	220	200	160	170	210	160	170	210	210	294	2464
	LIMA-LIMON		252	252	230	130	150	130	252	160	130	252	252	336	2526
	MENTA		252	252	268	235	190	235	252	190	235	252	252	336	2949
	CARDOMOMO		168	168	230	138	148	208	168	168	163	168	168	252	2147
	ROMERO		168	168	128	128	115	128	168	115	158	168	168	252	1864
<b>TOTAL</b>			4469	4292	4042	3661	3433	3598	4200	3278	3668	4567	4500	5796	49504
<b>TOTAL (\$)</b>			111.725	107.300	101.050	91.525	85.825	89.950	105.000	81.950	91.700	114.175	112.500	144.900	1.237.600

## **3.2 Estrategias de comercialización ( 4 íps)**

### **3.2.1 Producto**

El bien ofrecido por jabonalia es un producto de consumo, que se describe de la siguiente manera:

Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional, es decir son adquiridos en última instancia. 3

#### **3.2.1.2 Descripción del producto:**

Barra de jabón sólido con masa de 100 gramos de forma anatómica, sus medidas longitudinales son de 8 x 6 x 2 cm, dicha barra contiene desde su elaboración fruta, semillas y flores deshidratadas, fitocomplejos, vitamina e , y esencia de aromaterapia que integrados proporcionan a nuestros clientes las propiedades naturales de los mismos y hacen del baño todo una experiencia.

#### **3.2.1.3 Servicios Adicionales**

**Maquila:** Proporcionar a todos aquellos establecimientos que manejan marcas propias jabones de la más alta calidad acordes a las necesidades de sus consumidores.

**Productos para Campañas corporativas:** Ofrecer jabones ecológicos como complemento de campañas publicitarias a empresas interesadas en difundir la importancia del cuidado del medio ambiente.

#### **3.2.1.4 Características del producto:**

- Producto vegetal
- hipoalergénico
- Biodegradable
- Fácil absorción
- Libres de químicos irritantes

3. Fischer, Laura, Mercadotecnia, México, McGraw-Hill, 1992, p. 120-121.

## Definición de los satisfactores o beneficios del producto (ventajas competitivas)

- Satisface la necesidad de limpieza por medio de un producto que sustituye sus ingredientes químicos por compuestos vegetales y naturales que no irritan la piel.
- No contiene conservadores
- Sus aromas son diversos e innovadores en comparación de los ofrecidos en el mercado los cuales manejan líneas tradicionales y neutras con aromas de sábila y eucalipto, etc.
- Ofrece las propiedades de las frutas y flores así como las propiedades terapéuticas de las esencias de aromaterapia.
- Hace del baño una experiencia cargada de aromas y suavidad.



### 3.2.1.5 Mezcla del producto

Al ser un producto de reciente creación se cuenta con 4 líneas, con la finalidad de penetrar en el mercado, una vez posicionado se revisará la demanda y se tomará la decisión de incrementarlas. Actualmente se cuenta con los siguientes productos:

#### Amplitud de productos

Se cuenta con 4 líneas principales enfocadas a la oportuna atención de diferentes propósitos como:

- HUMECTACIÓN
- EXFOLIACIÓN
- REVITALIZACIÓN
- RELAJACIÓN

#### Profundidad

Cada una de las líneas se encuentra compuesta por los siguientes jabones:

<b>HUMECTACIÓN</b>	<b>EXFOLIACIÓN</b>	<b>RELAJACIÓN</b>	<b>REVITALIZACIÓN</b>
Miel	Fresa	Lavanda	Uva-mora
Mandarina	Papaya	Mirra	Lima-limón
Zanahoria	Árbol de té	Jazmín	Menta-aloe vera
Chocolate	Caléndula	Bergamota	Cardamomo
Coco	Avena	Manzanilla	Romero

## Propiedades Terapéuticas

<b>Miel</b>	Antiviral, humectante, antioxidante, antiséptica, facilita la curación de heridas, y se ha utilizado en quemaduras e infecciones postoperatorias
<b>Mandarina</b>	Estimulante, produce alegría. Actúa como antidepresivo y levanta el ánimo
<b>Zanahoria</b>	Humecta, protege y embellece la piel. El aceite de zanahoria contiene betacaroteno también denominado provitamina A ya que brinda al cuerpo los componentes necesarios para fabricar la vitamina A, la cual, entre otras propiedades, posee la de actuar como antioxidante
<b>Chocolate</b>	Resulta adecuado en el tratamiento de la sequedad, celulitis y manchas en la piel, proporcionando más brillo al tener propiedades exfoliantes hidratantes y vigorizantes.
<b>Fresa</b>	Humecta, protege y embellece la piel excelente fuente de vitamina C, beta carotenos y vitamina E Buen protector contra el cáncer, la gota, la artritis y la anemia Contiene un ácido que neutraliza los efectos cancerígenos del humo del tabaco.
<b>Papaya</b>	El extracto de papaya posee propiedades hidratantes y antiarrugas. Los finos gránulos eliminan las impurezas. alimentos ricos en vitaminas antioxidantes A, C y E. La papaya ocupa uno de los primeros lugares en este aspecto. Para la piel, la papaya actúa como un excelente exfoliante. La papaya facilita el bronceado gracias a que contiene gran cantidad de Retinina (facilita la acción de la Melanina).
<b>Árbol de té</b>	Antiséptico, Antibiótico, Antifúngico y Desinfectante. Contra hongos, pie de atleta, caspa y acné. Despeja y clarifica la mente
<b>Caléndula</b>	Antihemorrágico, antiinflamatorio, antiséptico, antiespasmódico, astringente, cicatrizante, fungicida y tónico. En heridas, moretones y lastimaduras.
<b>Avena</b>	Sus partículas absorben la suciedad y los residuos celulares respetando y cuidando la estructura cutánea. Debido al fósforo que contiene, disminuye la dureza del agua, lo que se traduce en una acción suavizante y relajante. Al estar compuesta de lípidos y sustancias absorbentes de agua, evita la deshidratación de la piel y mantiene una barrera protectora frente a las agresiones externas. Las proteínas que contiene mantienen el pH de la piel en 5,5. Produce una acción hidratante y emoliente sobre la piel. Calma las irritaciones de la piel, tanto de origen alérgico como de otra causa, así como el prurito.
<b>Lavanda</b>	Analgésico, anticonvulsivo, antidepresivo, antimicrobiano, antirreumático, antiséptico, antiespasmódico, antitóxico, cicatrizante, insecticida y tónico nervioso. Problemas de estrés e insomnio. Calma y relaja. Excelente en el tratamiento de quemaduras.



<b>Mirra</b>	Regulador de las funciones respiratorias, expectorante en casos de bronquitis, tos, resfríos. Desinflamatorio de las mucosas nasales.
<b>Jazmín</b>	Analgésico suave, antidepresivo, antiséptico, antiinflamatorio, carminativo y afrodisíaco. Ayuda al parto, sedante y tónico uterino.
<b>Bergamota</b>	Analgésico, antidepresivo, antiséptico (pulmonar y genitourinario), antiespasmódico, digestivo, diurético, laxante y estimulante. Eleva el espíritu, refresca, relaja y brinda alegría. Es muy útil para casos de depresión ansiedad y tensión.
<b>Manzanilla</b>	Analgésico, antialérgico, antiinflamatorio, antiespasmódico, bactericida, cicatrizante, carminativo, digestivo, fungicida, sedante nervioso, sudorífico y vermífugo. En dolores, alergias y verrugas.
<b>Uva-mora</b>	Revitaliza, suaviza e hidrata la piel, es una fruta con una gran actividad antioxidante. El pigmento natural sirve de defensa a la piel contra el daño ocasionado por los rayos ultravioleta.
<b>Lima-limón</b>	Antiséptico, antiviral, astringente, desinfectante, insecticida. Muy estimulante en los casos de la apatía, la depresión y la ansiedad.
<b>Menta-aloe vera</b>	Estimulante del sistema nervioso, tónico general y expectorante. Problemas nerviosos estimula el cerebro y ayuda a despejar los pensamientos.
<b>Cardamomo</b>	Efecto comprobado de la inhibición de procesos inflamatorios e irritativos provocados a nivel superficial que se traduce en importantes beneficios cosméticos para la piel como efectos: anti-envejecimiento, anti-edematosos, calmantes, anti-pruríticos, anti-estrés, etc. Esta acción del extracto, contribuye a mantener la piel más saludable y resistente al ataque del ambiente.
<b>Romero</b>	Analgésico, cefálico, reconstituyente y sudorífico. En tratamientos reductivos. Estimula la memoria, la claridad mental y los procesos creativos, es un protector psíquico y un estimulante físico.

### 3.2.1.6 Marca

El nombre comercial que representa al negocio es “ **jabonalia**” , este hace alusión “ **al espacio de los jabones**” con lo que se pretende penetrar en la mente de los consumidores para que mantengan la imagen de una empresa dedicada exclusivamente a la venta de jabones que satisfagan las necesidades de limpieza y sensoriales de todo ser humano activadas por medio de aromas y texturas . La marca será registrada ante el IMPI. <sup>4</sup>

### 3.2.1.7 Slogan, logotipo

*“Sé tu mismo, sé natural”*

El mensaje de jabonalia es defender la individualidad así como la autenticidad de cada persona, exaltar respeto por nuestro entorno y semejantes es fundamental para la convivencia así como el equilibrio en nuestro planeta. Pretende persuadir a los consumidores a reconocer que la naturaleza es elemento fundamental de todo ser humano para su sobrevivencia por lo tanto su cuidado y conservación dignifica nuestra forma de vida.

4. Instituto Mexicano de Propiedad Industrial

## Logotipo



El logo representa una abstracción de un símbolo correspondiente a la astrología maya “el yaxkin” cuyo significado es el nuevo sol, la constante renovación y centro del universo.

Los colores fueron escogidos para denotar frescura en la marca, además de que brindan a la vista luz y reflejan energía.

En jabonalia la innovación, creatividad, la constante búsqueda por el conocimiento y crecimiento del “ser mismo” son importantes para cada uno de sus integrantes y es parte fundamental de todo el concepto y filosofía de la empresa, en donde se pretende dar a conocer y resaltar la relación que guardan los seres humanos con el ecosistema así como de exaltar los principios de nuestras raíces prehispánicas.

### 3.2.1.8 Empaque y presentación del producto

Para la comercialización de nuestro producto se tendrán tres presentaciones:

**Individual:** Consta de una barra de jabón de 100 gramos con forma anatómica cuyas dimensiones son de 8 x 6 x 2cm envueltos en una fajilla elaborada de papel reciclado, adornada con una paja vegetal y un cuadernillo con las especificaciones, contenido, instrucciones de uso, logo de la empresa y una frase reflexiva.



### Paquete 1:

Es integrado por cuatro jabones de presentación individual colocados en un canasto circular elaborado de paja por las manos de artesanos mexicanos del estado de México con dimensiones de 16 cm de diámetro x 12 cm de alto y dos pequeñas toallas para manos. Los paquetes contienen un jabón de cada una de las líneas que maneja la empresa.



## Paquete 2:

Esta compuesto por tres jabones de presentación individual colocados en un canasto elaborado de paja con dimensiones de 12 cm de diámetro x 10 cm. de alto y una pequeña toalla para las manos. Los aromas son de una misma línea.



**Presentación a granel:**

Son barras con dimensiones de 8 x 6 cm de 1 Kg., envueltos en papel arroz membretado con el logotipo de la empresa, adornada con una paja vegetal y un cuadernillo con las especificaciones del producto.



### 3.2.1.9 Etiquetas y/o cuadernillos

Son elaboradas de papel cartoncillo reciclado impreso con tintas no tóxicas que contiene las especificaciones del producto, peso, dirección del fabricante, línea a la que pertenece cada producto y una frase reflexiva. Sus dimensiones son de 4 cm. de largo por 2.5 cm.

<p>Papaya: Ayuda a eliminar y regenerar las Células de la piel</p>	<p><b>Instrucciones de uso:</b> Frote el jabón sobre las manos y cuerpo mojados.  CONT. 100 GR. Elaborado por: Jabonalia Nopaltzin # 26 Col Tlaxpana</p>	 Exfoliación <a href="http://www.jabonalia.com">www.jabonalia.com</a>	<p><i>" La vida no se ha hecho para comprenderla, sino para vivirla "</i></p>
<p>Zanahoria : Purifica y revitaliza la piel cansada y marchita, reafirmando la piel flácida</p>	<p><b>Instrucciones de uso:</b> Frote el jabón sobre las manos y cuerpo mojados.  CONT. 100 GR. Elaborado por: Jabonalia Nopaltzin # 26 Col Tlaxpana</p>	 Humectación <a href="http://www.jabonalia.com">www.jabonalia.com</a>	<p><i>" Sólo es digno de libertad quien sabe conquistarla día a día "</i></p>
<p>Lavanda : Tiene propiedades antisépticas, desinfectantes y relajantes</p>	<p><b>Instrucciones de uso:</b> Frote el jabón sobre las manos y cuerpo mojados.  CONT. 100 GR. Elaborado por: Jabonalia Nopaltzin # 26 Col Tlaxpana</p>	 Relajación <a href="http://www.jabonalia.com">www.jabonalia.com</a>	<p><i>"Por muy largo que sea la tormenta , el sol siempre vuelve a brillar sobre las nubes "</i></p>
<p>Lima-limón : Es refrescante, limpiador levanta el ánimo, tiene propiedades astringentes y antisépticas</p>	<p><b>Instrucciones de uso:</b> Frote el jabón sobre las manos y cuerpo mojados.  CONT. 100 GR. Elaborado por: Jabonalia Nopaltzin # 26 Col Tlaxpana</p>	 Revitalización <a href="http://www.jabonalia.com">www.jabonalia.com</a>	<p><i>" La vida es fascinante sólo hay que verla con las gafas correctas "</i></p>



Ser una empresa socialmente responsable es una prioridad para nosotros, por lo que en todo momento y en todas nuestras actividades pensamos en contribuir y cooperar para mejorar nuestro medio ambiente. Una forma de hacerlo es que todos nuestros empaques sean reciclados, las etiquetas así como la bolsa que se entrega al momento de efectuar la compra es reciclada y las tintas con las que se encuentran rotuladas no son tóxicas.



### 3.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. <sup>5</sup>

La fijación de precios para los productos de jabonalia esta basada en el costo del producto, la competencia así como la demanda.

El precio por barra de jabón en su presentación individual es de \$25 pesos (con IVA incluido) al público en general integrado de la siguiente manera:

#### 3.2.2.1 Costo del producto

CONCEPTO	IMPORTE
Materiales directos	3.52
Mano de obra directa	2.50
Materiales indirectos	2.52
Costo de operación	.52
Costo de administración	2.85
Costo de distribución	2.82
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>14.73</b>

Los precios de los paquetes son:

**Paquete 1:** Integrado por 4 jabones de 100 gramos con 2 toallas para manos. \$ 184.00 pesos con iva incluido.

**Paquete 2:** Integrado por 3 jabones de 100 gramos con 1 toalla para manos \$ 92.00 pesos con iva incluido.

**A granel:** El precio por 1 kg de jabón de cualquiera de sus líneas es de \$ 230.00 pesos

5. Fischer, Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia, McGraw-Hill, México, 2004.

### **3.2.2.2 Políticas de descuento:**

De acuerdo al precio establecido, se manejaran diversos descuentos a nuestros clientes más frecuentes, mismos que están sujetos a:

- a) Descuento por cantidad: Aquellos establecimientos que compren de manera frecuente más de 100 unidades, tendrán un 15% de descuento.
- b) Descuentos promocionales: Todos nuestros productos en temporadas especiales como día de San Valentín, día de madres, etc., tendrán descuentos y se lanzarán nuevas presentaciones de los productos.

### 3.2.3 Plaza y distribución.

Nuestros productos principalmente serán comercializados en spas, tiendas naturistas así como en centros especializados en el cuidado personal dentro del Distrito Federal específicamente en las delegaciones Coyoacán , Álvaro Obregón, Benito Juárez , Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero .



### 3.2.3.1 Puntos de venta

La selección de los establecimientos en los cuales se ofrecerán los jabones ecológicos se realizó con base al análisis de las respuestas arrojadas en los cuestionarios aplicados en la investigación de mercado, se tomó en cuenta aquellos negocios que mostraron interés por conocer el producto así como los que actualmente comercializan jabones con ingredientes naturales.

1.- Body Spa	Av. Cafetales 1802 int. 15 Col. Haciendas de Coyoacán
2.- Spa Ti	Paseo de la Reforma 169 Col. Cuauhtémoc
3.- Clínica de Belleza Y Spa	Cascada 539 Col. Banjidal
4.- Casa Viveros	Av. México 189 Col. Del Carmen Coyoacán
5.- PH- Spa	Moliere 222 Col. Polanco
6.- Orígenes Orgánicos	Plaza Popocatepelt # 41 Col. Condesa
7.- Tienda Naturista Luna Nueva	Av. Bordo # 38
8.- Relajación Spa	Tepic # 139 Int. 408 Col. Roma Sur
9.- Belleza Permanente	Lerbnitz # 166 Col. Anzures
10.- Desértica Spa	División del norte 14 Col. Del Valle
11.- Spa be natural	Varsovia 61- A Col. Juárez
12.- Vera Spa	Insurgentes Sur # 1971

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 13.- Tienda Naturista<br>Acoxpa  | Av. Acoxpa # 483                                      |
| 14.- Pure Spa                    | División del norte # 2913 Col. Parque San Andrés      |
| 15.- Image and Design            | Av. Paseo de la Reforma # 105 int. 2 Col. Tabacalera  |
| 16.- Gloria Torres<br>Estilistas | Ámsterdam # 171- A Col. Cuauhtemoc                    |
| 17.- The green corner            | Mazatlán # 18 loc. 1, 2 Col. Condesa.                 |
| 18.- Diente de León              | Plaza Iztaccihuatl # 36 B, Col. Ex Hipódromo Condesa. |
| 19.- Lo más Natural              | Prado Norte # 351 Col. Lomas de Chapultec.            |
| 20.- Yerbabuena                  | Estela # 60-C Col. Guadalupe Tepeyac                  |

#### Prospectos

- 21.- RIU (red de internacional de universidades)
- 22.- Hotel Mazunte ( Oaxaca )

**Requisitos:**

Los requisitos mínimos para ser proveedor de spas y tiendas naturistas son:

1.- Presentar copia de inscripción (alta) de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público en caso de ser una persona física, o en su defecto copia del acta constitutiva en caso de una empresa.

2.- comprobante de domicilio

3.- Inscripción en el RFC

4.- Credencial de Elector

5.- Verificación electrónica de comprobantes fiscales por el SAT

### 3.2.4 Promoción y comercialización

La comercialización es la actividad que nos permite hacer llegar nuestro producto a los clientes.

Nuestro canal de distribución será:

**Productor –Minorista o detallista - consumidor**

Los principales medios que se utilizarán para dar a conocer nuestros productos son:

#### 1.-Medio electrónico:

Se contempla la creación de una página web con el siguiente dominio: **www.jabonalia.com**, dicho elemento contará con información de la empresa (misión, visión, objetivos, etc.) , de sus productos (líneas que se manejan así como los beneficios de estos), boletines e información relevante sobre el cuidado del medio ambiente, servicios adicionales que ofrece la empresa y el contacto.





## 2.- Ventas directas:

Respondiendo a las necesidades de un canal de distribución corto, se contará en un principio con dos vendedores: el gerente de ventas y comercialización así como el director general de la empresa quienes estarán encargados de la prospección, venta, promoción y posventa del producto.

El sueldo de los vendedores esta integrado por un ingreso mensual base más prestaciones de ley así como una comisión del 5% por ventas mayores a \$ 1,000 pesos.-

Vendedores	Sueldo
Gerente de ventas y comercialización	5,000* + comisiones (5%)
Director General	6,000* + comisiones (5%)

\* Se consideran salarios netos

Los vendedores darán a conocer el producto de manera física por medio de un paquete con veinte jabones muestra ( 4x4 cm de 20 gramos ) presentados en una caja de mdf forrada con fibra de coco que será entregada al cliente con la finalidad de que pueda apreciar las características del producto (aroma, textura y color).

Las muestras tendrán un costo de \$30 pesos que serán asumidos por la empresa como costos de promoción y publicidad. Con el objetivo de introducir el producto al mercado, se determinó que por los primeros meses de actividad se ofrecerán los siguientes paquetes de muestras que tendrán un costo total de \$6,000 pesos por un periodo de 5 meses, después de los mismos la entrega de muestras se reducirá.

Mes	Número de muestras	Costo
Agosto	25	750
Septiembre	30	900
Octubre	40	1,200
Noviembre	50	1,500
Diciembre	55	1,650
TOTAL	200	6,000

## Exhibición del producto

Una vez acordada la venta del producto este se presentará dentro del punto de venta si es permitido por el establecimiento en un cajón rectangular de madera tallada de manera irregular y artesanal con dimensiones de 45 x 12 cm de alto adornada con piedras de río, que confiere al producto la característica artesanal y rustico. Esta presentación tiene un costo unitario de \$ 300 pesos y sólo se otorgará a aquellos establecimientos que mantengan una compra minima de 100 jabones mensuales.



#### **4. Estudio Técnico**

El estudio técnico se encarga de determinar todos aquellos elementos necesarios para la adecuada operación de la empresa en cuestión de maquinaria, espacio, materia prima, capacidad de producción, etc.

La empresa, para el desarrollo de sus actividades cuenta con un pequeño taller en el cual se elaboran sus productos, dentro del mismo espacio también se encuentran sus oficinas.

##### **4.1 Macrolocalización**

De acuerdo a la naturaleza de la empresa , el taller se encuentra ubicada en el Distrito Federal en los límites de la delegación Miguel Hidalgo, la determinación de la ubicación del mismo se debe a que dentro de la zona se encuentra concentrado un 30% del mercado al cual va dirigido el producto.



#### **4.1.1 Factores determinantes de la Macro localización**

##### **Localización del mercado de consumo**

Las vías de acceso circundantes al taller facilitan la distribución del producto hacia todos aquellos establecimientos como centros de belleza, spas y tiendas naturistas localizados dentro de las delegaciones antes mencionadas.

##### **Disponibilidad de Mano de Obra**

El Distrito Federal cuenta con una población total de 8 720 916 de la cual los hombres representan 4 171 683 y las mujeres 4 549 233 al 2005. La población en edad entre 20 a 40 años representa una población de 2 935 672. La población ocupada asegurada en el IMSS dentro del sector de la industria de la transformación asciende a 402, 430 personas. Dentro del Distrito Federal la disponibilidad de mano de obra es suficiente para cubrir con las necesidades de producción de la empresa. <sup>61</sup>

##### **Fuentes de suministros de agua y electricidad**

La energía eléctrica para la empresa se encuentra suministrada por la compañía de luz y fuerza del centro ubicada en Melchor Ocampo # 171 Col. Tlaxpana C.P. 11379 Delegación Miguel Hidalgo, mientras que el agua es suministrada por el sistema de Cutzamala.

##### **Ubicación y Disponibilidad de Materia Prima**

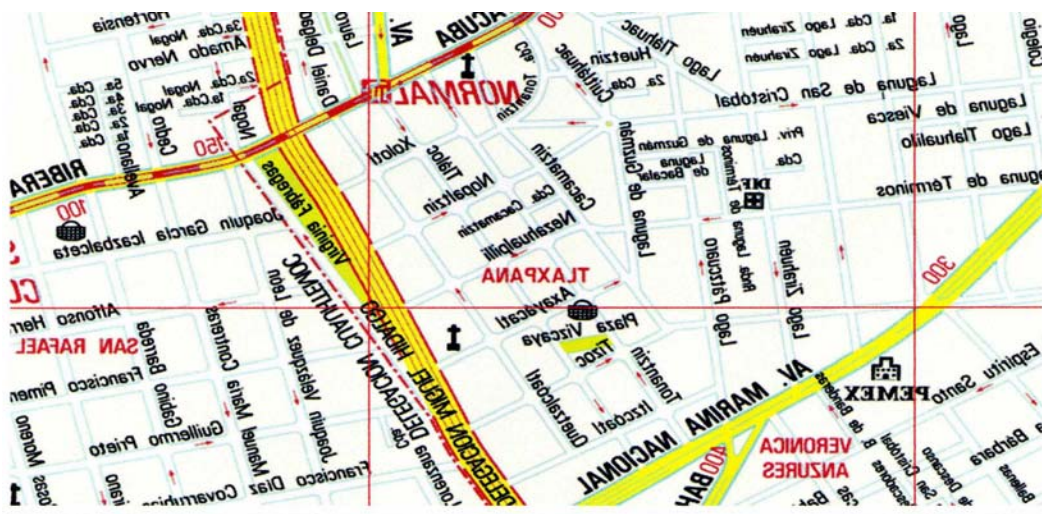
Todos los materiales utilizados por la empresa son estrictamente naturales y 100% nacionales, los proveedores principales de materia prima se encuentran ubicados dentro de la ciudad de México en un perímetro menor de 50 km de la planta.

6. Fuente INEGI

## 4.2 Microlocalización

El taller cuenta con un espacio de 90m<sup>2</sup> distribuidos en dos niveles dentro de la nave industrial ubicada en la calle de Nopaltzin # 26 Colonia Tlaxpana, Delegación Miguel Hidalgo.

La elección del lugar fue determinado básicamente a que dentro de esta zona se encuentran nuestros proveedores más importantes como lo son los proveedores de la base del jabón, considerada como la materia prima indispensable para la elaboración de nuestro producto. Al establecer el taller dentro de este perímetro nos permite disminuir los costos de distribución ya que nuestros productos son en su gran mayoría distribuidos en la zona centro y sur de la Ciudad de México, así de otra forma podemos abatir los costos de mantener un elevado volumen de inventario de materia prima porque tendremos a disposición la compra de la misma. Por otra parte la planta cuenta con todos los requerimientos de seguridad y protección civil requeridos por el Distrito Federal así como el uso del suelo.



Las impresiones que usted realice en su computadora, están exclusivamente para su uso personal, dichas impresiones deberán contener la leyenda "Derechos Reservados © Guía Rolji, S.A. de C.V." Las impresiones que usted obtenga de esta página web, no podrán ser transferidas a otras personas físicas o morales que sean ajenas a usted como persona física o moral por ningún medio de los medios antes descritos. Estas impresiones tampoco podrán ser utilizadas por otro fin que no sea para su uso personal, in como medio de duplicación, de indicación y localización para terceros, entre otros.

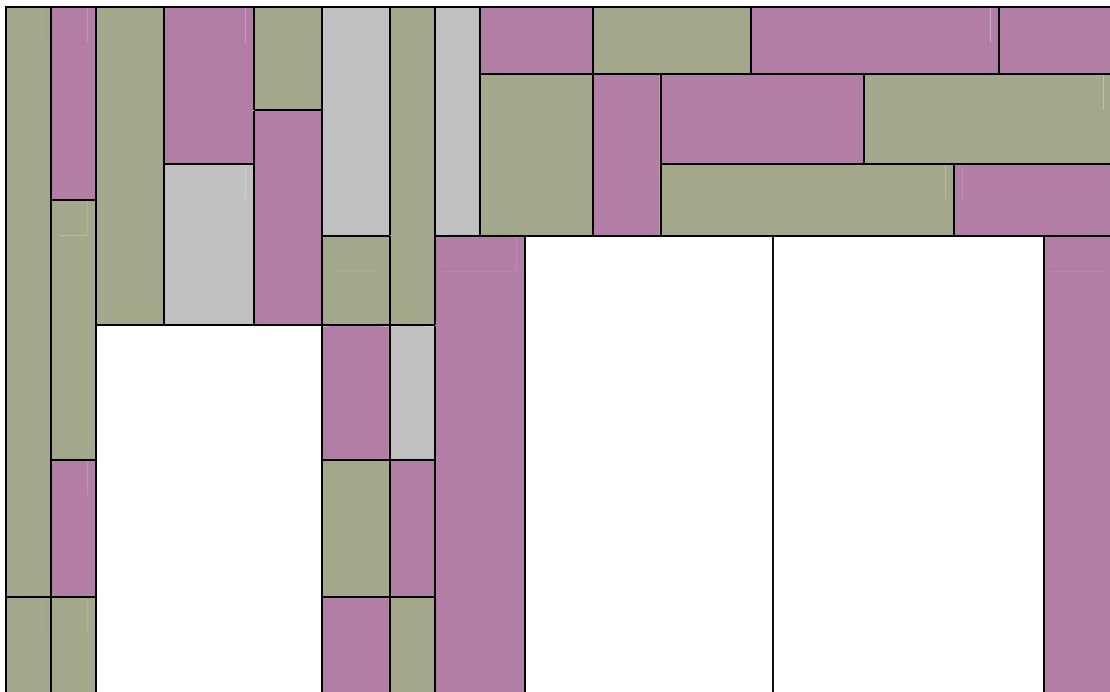
Derechos Reservados © Copyright 2008 Grupo LatínWpTEC S.C.  
v. Juárez No. 40 Int 203 Col. Ex-Hacienda de Santa Mónica, Estado de México 04050  
Sitio desarrollado por Grupo LatínWpTEC S.C.

### 4.3 Descripción y distribución del espacio físico.

La planta cuenta con un espacio de 90 m<sup>2</sup> dividida en dos niveles, el segundo nivel esta destinado para el área administrativa y el resto para el área de producción, dentro de este espacio se cuenta con los servicios de agua potable, energía eléctrica trifásica, 2 baños, 2 puertas; una principal y la segunda es una salida de emergencia.

La distribución física de la planta se encuentra por procesos ya que se estableció desde un principio que la producción se realizará de manera intermitente (por lotes) debido a que la empresa jabonalia maneja diversas líneas de producto como lo son: exfoliación, humectación, revitalización y relajación. Derivado de lo anterior en la planta baja se encontraran ubicadas las áreas de fundición, envasado, empaque y almacén, así como las herramientas a utilizar en los procedimientos y en la parte superior las oficinas administrativas ilustradas en el siguiente plano.

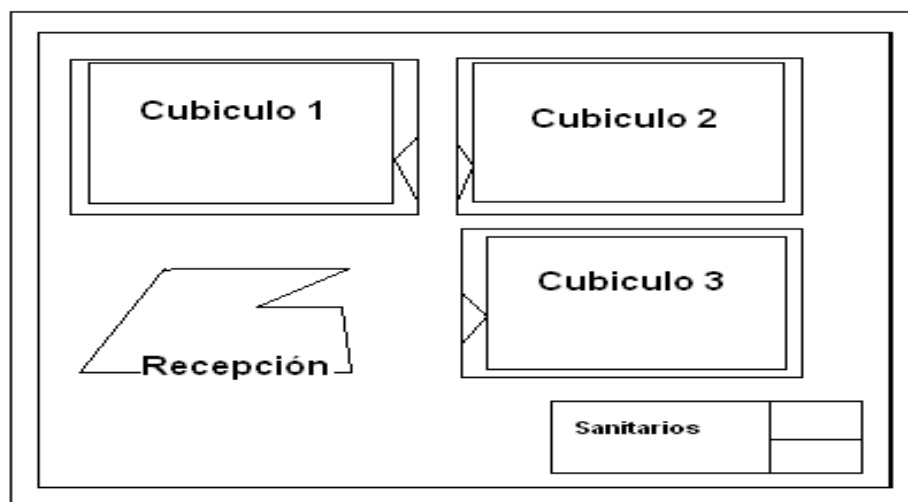
#### Vista frontal



## Primer Nivel



## Segundo Nivel



#### 4.4 Capacidad Instalada

De acuerdo a la conceptualización inicial del proyecto y respondiendo a una producción de baja escala, con el pleno uso de las herramientas así como de recursos materiales y de mano de obra calificada contamos con la capacidad de producir 5,000 unidades de jabones de manera mensual

	DIARIA	MENSUAL	TRIMESTRAL
TEORICA	240	5040	15120
PRACTICA	220	4620	13860
ESPERADA	200	4200	12600

#### 4.5 Capacidad utilizada

Tomando en cuenta los datos expresados en el estudio de mercado y demanda histórica de nuestro producto, así como la disponibilidad de materia prima y mano de obra especializada por un periodo de un año se trabajará a una capacidad del 80% por inicio de operaciones lo cual representa que tenemos la capacidad de producir aproximadamente 4,200 unidades de manera mensual y 200 unidades terminadas de manera diaria, de forma gradual ira aumentando el porcentaje conforme exista una mayor participación en el mercado.



#### 4.6 Capacidad de producción

Dentro del programa de producción se tomó en cuenta un horario de trabajo de lunes a viernes de 9 -18 hrs con una hora asignada a la ingesta de alimentos y 15 minutos de descanso en el transcurso del día , los sábados y domingos se consideraron como días de descanso así como los días feriados enunciados en el art. 73 de la Federal de Trabajo

MES	DIAS LABORALES	DIAS DE DESCANSO Y FESTIVOS	UNIDADES MENSUALES
ENERO	21	9	4.200
FEBRERO	19	9	3.800
MARZO	21	10	4.200
ABRIL	22	8	4.400
MAYO	20	11	4.000
JUNIO	22	8	4.400
JULIO	23	8	4.600
AGOSTO	21	10	4.200
SEPTIEMBRE	21	9	4.200
OCTUBRE	22	9	4.400
NOVIEMBRE	21	11	4.200
DICIEMBRE	22	9	4.400
<b>TOTALES</b>	<b>255</b>	<b>111</b>	<b>51.000</b>

#### 4.7 Descripción del proceso productivo

Proceso de producción para la elaboración jabones ecológicos, expresado en minutos. (Tiempo estimado para la elaboración de 100 jabones terminados)

FASE	ACTIVIDAD	TIEMPO (MINUTOS)
PREPARACIÓN	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA AL ÁREA DE FUNDICIÓN	10
	MEDICIÓN DE LA MATERIA DE ACUERDO A LAS ESPECIFICACIONES EN LA ORDEN DE PRODUCCIÓN	10
INTEGRACIÓN	COLOCAR LA GLICERINA EN LA FUNDIDORA PARA DERRETIRLA	10
	AGREGAR LA ESENCIA, COLORANTE, VITAMINA E Y EXTRACTOS NATURALES	10
	MEZCLAR LOS INGREDIENTES (FORMAR PASTA HOMOGENEA)	5
	TOMAR MUESTRA PARA CONTROL DE CALIDAD	5
	TRASLADO DE LA MEZCLA AL ÁREA DE ENVASADO	5
ENVASADO	VACIADO DE LA MEZCLA HOMOGENEA A LOS MOLDES	30
	CONDENSACIÓN DE LA MEZCLA HOMOGENEA	20
	DESMOLDE Y COLOCACIÓN DE LOS JABONES EN CHAROLAS	15
	SECADO DE JABONES	30
	TRASLADO DE JABONES EN CHAROLAS AL ÁREA DE EMPAQUE	5
TERMINADO	COLOCAR FAJILLA DE PAPEL RECICLADO A CADA UNO DE LOS JABONES DE ACUERDO A LA LINEA QUE PERTENECEN	15
	COLOCAR LA PAJA COMO CORDON ALREDEDOR DE CADA JABON	20
	COLOCAR EL CUADERNILLO Y LAS ETIQUETAS (ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO, CODIGO DE BARRAS, ETC. )	20
	COLOCAR LOS PRODUCTOS FINALES EN CAJAS PARA SU DISTRIBUCIÓN	15
	TRASLADO DE LAS CAJAS AL ALMACÉN	10
	<b>TOTAL</b>	

## 4.8 Programa de producción

	VENTAS	INVENTARIO		PRODUCCIÓN
		INICIAL (+)	FINAL (-)	
ENERO	4.032	0	50	4.082
FEBRERO	3.648	50	50	3.648
MARZO	4.032	50	50	4.032
ABRIL	4.224	50	35	4.209
MAYO	3.840	35	30	3.835
JUNIO	4.224	30	35	4.229
JULIO	4.416	35	35	4.416
AGOSTO	4.032	35	60	4.057
SEPTIEMBRE	4.032	60	60	4.032
OCTUBRE	4.224	60	30	4.194
NOVIEMBRE	4.300	30	20	4.290
DICIEMBRE	4.500	20	20	4.500
<b>TOTAL</b>	<b>49.504</b>	<b>455</b>	<b>475</b>	<b>49.524</b>

**Compras = inventario final deseado de materiales directos + consumo esperado – inventario inicial de materiales directos.**

	VENTAS	INVENTARIO		CONSUMO ESPERADO	MATERIALES DIRECTOS	MATERIALES INDIRECTOS
		INICIAL	FINAL			
ENERO	4032	0	50	4082	\$ 14.368,64	\$ 9.864,83
FEBRERO	3648	50	50	3648	\$ 12.840,96	\$ 11.235,84
MARZO	4032	50	50	4032	\$ 14.192,64	\$ 12.418,56
ABRIL	4224	50	35	4209	\$ 14.815,68	\$ 12.963,72
MAYO	3840	35	30	3835	\$ 13.499,20	\$ 11.811,80
JUNIO	4224	30	35	4229	\$ 14.886,08	\$ 13.025,32
JULIO	4416	35	35	4416	\$ 15.544,32	\$ 13.601,28
AGOSTO	4032	35	60	4057	\$ 14.280,64	\$ 12.495,56
SEPTIEMBRE	4032	60	60	4032	\$ 14.192,64	\$ 12.418,56
OCTUBRE	4224	60	30	4194	\$ 14.762,88	\$ 12.917,52
NOVIEMBRE	4300	30	20	4290	\$ 15.100,80	\$ 13.213,20
DICIEMBRE	4500	20	20	4500	\$ 15.840,00	\$ 13.860,00
<b>TOTAL</b>	<b>49.504</b>	<b>455</b>	<b>475</b>	<b>49.524</b>	<b>\$ 174.324,48</b>	<b>\$ 149.826,19</b>

#### 4.9 Requerimiento de Personal

Para el adecuado funcionamiento de la empresa se requerirá en un principio de cinco elementos, mismos que serán capacitados para desempeñar de manera eficiente su trabajo.

##### MANO DE OBRA DIRECTA

PUESTO	HORARIO
Gerente de compras y producción	Lunes a Viernes 9-18 hrs.
Operador	Lunes a Viernes 9-18 hrs.

##### PERSONAL ADMINISTRATIVO

Director General	Lunes a Viernes 9-18 hrs.
Gerente de Ventas y Comercialización	Lunes a Viernes 9-18 hrs.
Gerente de Finanzas	Lunes a Viernes 9-18 hrs.

#### 4.10 Requerimiento de maquinaria y equipo de oficina

- **Producción**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	CARACTERISTICAS
BASCULA	1	\$ 600,00	Con capacidad para pesar 10 kg
FUNDIDORAS	1	\$ 800,00	Capacidad máxima de 100° C
PROBETAS	5	\$ 120,00	elaboradas de plástico con graduación de 500 ml
CONTENEDORES	10	\$ 600,00	térmicos que soporten temperatura máxima de 60 ° con capacidad de 5 litros
PALAS DE MADERA	20	\$ 500,00	con longitud de 50 cm
CARRO DE MATERIALES	1	\$ 1.000,00	con longitudes de 1.10x 1.50 metros
TERMÓMETRO	2	\$ 680,00	termómetro digital con alarma con rango de temperatura hasta los 100° C
MOLDES	15	\$ 450,00	con capacidad para 16 jabones
ESPATULAS	5	\$ 150,00	elaboradas de plástico
MODULO	1	\$ 6.000,00	escuadra elaborado de acero inoxidable de 2 x 2 .60 metros
CHAROLAS	15	\$ 900,00	elaboradas de plástico de 10mm de espesor con capacidad para soportar 2 kg
ESTANTE	2	\$ 2.000,00	con dimensiones de .60 x .60 metros elaborado de aluminio con 10 divisiones
Equipo auxiliar como: guantes para calor, cofias batas, cubrebocas y lentes protectores	5	\$ 600,00	equipos industriales elaborados por la empresa 3 M
Sillas	3	\$ 360,00	elaboradas de plástico
Botes de basura	2	\$ 200,00	elaborados de plástico

- **Mobiliario y equipo de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	CARACTERISTICAS
ESCRITORIO	3	\$ 1,900.00	elaborados de madera y formica
EQUIPOS DE COMPUTO	2	\$ 9,878.00	Marca Dell con procesador intel core 2duo , windows XP memoria de 2 GB y pantalla plana de 19"
SILLAS EJECUTIVAS	2	\$ 400.00	giratorias , de lona con ajuste de altura
ARCHIVEROS	2	\$ 1,800.00	Archiveros metálicos de 1.20 de altura x 70 cm de ancho
IMPRESORA	1	\$ 1,000.00	Multifuncional (escaner, copiadora e impresora)
EQUIPO DE FAX	1	\$ 700.00	hp modelo cx4700
INSTALACIÓN DE LINEA TELEFONICA	1	\$ 500.00	Paquete empresarial con llamadas locales ilimitadas en teléfonos de México
ARCHIVERO	1	\$ 900.00	metálico de 90x90
BOTES DE BASURA	2	\$ 100.00	plástico
CAFETERA	1	\$ 300.00	eléctrica marca molimex
PERFORADORA	2	\$ 70.00	estándar
ENGRAPADORA	2	\$ 60.00	estándar

#### 4.11 Características de la materia prima

<b>BASE DE GLICERINA</b>	Se encuentra elaborada a base de aceites vegetales: palmitito, esteárico, láurico, oleico, laurato de sodio, agua bidestilada. es biodegradable, hipoalergénico y de ph neutro
<b>ESENCIAS</b>	Son esencias puras de aromaterapia extraídas de las flores por destilación a vapor.
<b>COLORANTES</b>	Son elaborados a base de colores vegetales inofensivos organismo.
<b>EXTRACTOS Y FITOCOMPLEJOS</b>	Son extractos obtenidos a través de la concentración de plantas en un vehículo acuoso

#### Relación de materiales

MATERIAL	PRESENTACIÓN	COSTO	RENDIMIENTO	COSTO UNITARIO
BASE DE JABÓN	1 KILOGRAMO	35	10	\$ 3.50
FLORES Y FRUTAS	1 KILOGRAMO	10	500	\$ 0.02
VITAMINA E	10 MILILITROS	20	30	\$ 0.67
ESENCIAS	20 MILILITROS	45	40	\$ 1.13
EXTRACTOS Y FITOCOMPLEJOS	30 MILILITROS	30	35	\$ 0.86
COLORANTE VEGETAL	20 MILILITROS	25	40	\$ 0.63
FAJILLAS DE PAPEL	PLIEGO	24	135	\$ 0.18
CUADERNILLOS	PLIEGO	24	120	\$ 0.20
CORDONES DE PAGA	120 METROS	200	700	\$ 0.29

## **Disponibilidad de materia prima**

Los materiales esenciales para la elaboración de los jabones son básicamente la base de jabón, los extractos y las esencias, estos materiales son fabricados por tres proveedores principalmente que tienen la capacidad para elaborar la base de jabón en un periodo de 2 días. La disposición de los mismos es de manera inmediata ya que las instalaciones de nuestros proveedores se encuentran dentro del distrito federal dentro de un perímetro no mayor de 50 Km. del taller .

## **Proveedores:**

- Jabones Jart S. A de C.V
- Soap shop S.A de C.V
- Universidad Autónoma de Chapingo

## **Origen de la materia prima**

Uno de los objetivos de nuestra empresa es colaborar al desarrollo del comercio al por menor de productos naturales y orgánicos en nuestro país, por lo que una de nuestras políticas de compras consiste en sólo adquirir materiales 100% mexicanos para la elaboración de nuestros productos.



## **5. Estudio Administrativo**

El objetivo principal de este estudio es establecer los lineamientos de operación de la empresa, las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de la empresa.

**5.1 Nombre de la empresa:** JABONALIA , S. A DE C.V.

**5.2 Finalidad de la empresa:** Comercialización de jabones ecológicos adicionados con esencias de aromaterapia así como de extractos naturales de plantas y frutas para el cuidado de la piel.

**5.3 Naturaleza de la empresa:**

JABONALIA es una empresa correspondiente al sector industrial, ya que transforma la materia prima en un producto terminado , esto se efectúa a través de un procedimiento minucioso en la selección de materias primas, que en su mayoría son ecológicas y de la más alta calidad y mano de obra calificada .

#### 5.4 Misión y visión de la empresa

**Misión:** Producir, crear y comercializar jabones y productos ecológicos que exalten las propiedades de la herbolaria mexicana así como de la aromaterapia con la finalidad de promover un estado de equilibrio físico y mental en los individuos.

**Visión:** Ser una empresa reconocida en el mercado de productos ecológicos por su incansable lucha para la conservación del medio ambiente y búsqueda del bienestar físico-mental de las personas.

## 5.5 Valores.

**Respeto:** Creemos firmemente que el respeto hacia la naturaleza y a nosotros mismos es un principio universal que promueve las relaciones armónicas y la paz.

**Justicia:** Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos, así también como la remuneración justa por su trabajo.

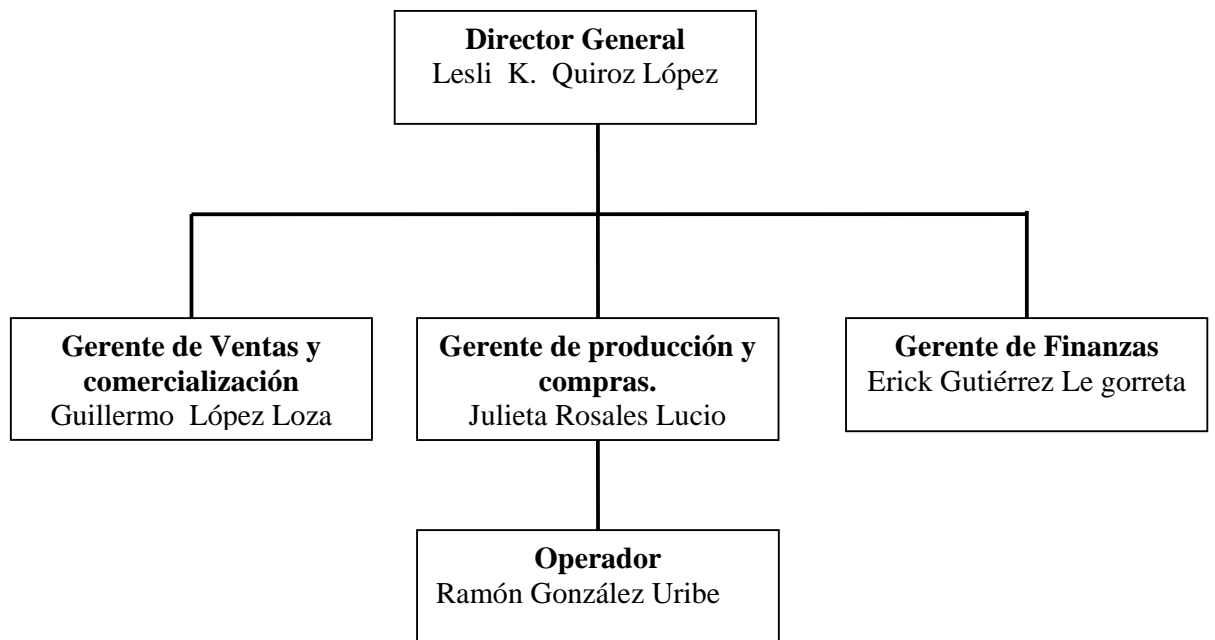
**Amor:** El amor hacia la naturaleza, así mismo y al trabajo es fundamental para crear el éxito.

**Compromiso:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

**Calidad:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

**Confianza:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

## 5.6 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 5.7 Descripción de puestos

<b>Perfil y descripción de puestos</b>
<p><b>Identificación</b></p> <p>Puesto: Director General Clave: JAB-01 Fecha del análisis: 30 de julio 2008</p> <p>Ubicación: cubículo 1, 2do. Piso Puesto al que reporta: Accionistas Puesto(s) supervisados: 3</p> <p><b>Descripción</b></p> <p>General:</p> <p>Planear, coordinar, dirigir y controlar las actividades administrativas de la empresa.</p> <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Formular las políticas administrativas de la empresa.</li><li>• Participar en la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos junto con el Gerente de Finanzas.</li><li>• Colaborar y coordinar las campañas publicitarias.</li><li>• Apoyar en las relaciones públicas de la empresa.</li><li>• Analizar y autorizar los presupuestos.</li><li>• Realizar proyecciones administrativas y comerciales.</li><li>• Aprobar las estrategias de aprendizaje y actualización para el desarrollo del personal.</li><li>• Controlar y evaluar el cumplimiento de las políticas, normas, procedimientos e instrumentos legales relacionados con los Recursos Humanos.</li><li>• Desarrollar y mantener las relaciones laborales sanas.</li></ul>

- Analizar e interpretar los reportes financieros y comerciales junto con el Gerente de Finanzas
- Elaborar y evaluar el reporte mensual, así como formular las estrategias a seguir de acuerdo al desarrollo de la empresa.

### **Requerimientos**

Conocimientos:

Escolaridad: Licenciatura en Administración de Empresas

Idiomas: Ingles al 80%

Computación: Excelente manejo de Excel , Word, Power Point, SAE y NOI .

Edad: de 25 a 40 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Excelente presentación e imagen

Horario: Lunes a Viernes de 9 a 18 hrs.

Experiencia:

Mínima de 3 a 5 años en puestos de gerencia.

Habilidades:

Liderazgo, toma de decisiones, negociador, emprendedor, iniciativa, creatividad, visión empresarial, excelentes relaciones públicas, manejo de conflictos, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, flexibilidad de horario.

## **Responsabilidad**

### Bienes

- Equipo de cómputo
- Documentos confidenciales
- Resguardo de bienes económicos

### Relaciones

- Internas: Gerente de producción y compras, Gerente de finanzas, Gerente de ventas y comercialización.
- Externa: Proveedores, clientes, asociaciones hoteleras y de spas.

## Perfil y descripción de puestos

### Identificación

Puesto: Gerente de ventas y comercialización

Clave: JAB-02

Fecha del análisis: 30 de julio 2008

Ubicación: cubículo 2, 2do. Piso

Puesto al que reporta: Director General

Puesto(s) supervisados: 0

### Descripción

General:

Dirigir , coordinar y supervisar la adecuada comercialización y distribución de los productos en el mercado.

Específicas:

- Formular el presupuesto anual de ventas
- Realizar prospectación de clientes
- Identificar nuevos segmentos de mercado
- Diseñar la campaña publicitaria de Jabonalia
- Determinar las especificaciones y líneas del producto
- Determinar la presentación , promoción y publicidad del producto así como de la empresa
- Atender las peticiones y sugerencias de los clientes
- Facturar las ventas
- Desarrollar alianzas estratégicas
- Elaborar el reporte mensual sobre las ventas y posicionamiento de la empresa en el mercado.



## **Requerimientos**

### Conocimientos:

Escolaridad: Licenciatura en Administración de Empresas

Idiomas: Ingles al 80%

Computación: Excelente manejo de Excel , Word, Power Point.

Edad: de 25 a 40 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Excelente presentación e imagen

Horario: Lunes a Viernes de 9 a 18 hrs.

### Experiencia:

Mínima de 2 años en puestos similares

### Habilidades:

Excelente negociador, emprendedor, iniciativa, creatividad, excelentes relaciones públicas, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, flexibilidad de horario.

## **Responsabilidad**

### Bienes

- Equipo de cómputo

### Relaciones

- Internas: Gerente de producción y compras , Gerente de finanzas , Director General
- Externa: Proveedores, clientes, diseñadores, agencias de publicidad e investigación de mercados.

## Perfil y descripción de puestos

### Identificación

Puesto: Gerente de Finanzas

Clave: JAB-03

Fecha del análisis: 30 de julio 2008

Ubicación: cubículo 4. 2 do piso.

Puesto al que reporta: Director General

Puesto(s) supervisados: 0

### Descripción

General:

Establecer y controlar las operaciones financieras de la empresa de acuerdo a las políticas y presupuestos establecidos.

Específicas:

- Formular las políticas financieras
- Elaborar y presentar el presupuesto anual y mensual de ingresos y egresos de en coordinación con el Director General
- Presentar el reporte mensual sobre las actividades financieras de la empresa
- Presentar la información para el pago de impuestos de manera mensual y anual (IVA, IETU, ISR, SAR, INFONAVIT, IMSS)
- Interpretar, analizar y evaluar la información financiera junto con el director general para la toma de decisiones.
- Aprobación y autorización de pagos y compras.
- Analizar y revisar fuentes de financiamiento
- Dirigir la administración de la nómina para asegurar el pago completo y oportuno de sueldos y prestaciones al personal.

## **Requerimientos**

### Conocimientos:

Escolaridad: Licenciatura en Contaduría

Idiomas: Ingles al 80%

Computación: Excelente manejo de paquetería Microsoft Office , SAE , NOI , COI

Edad: de 25 a 40 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Excelente presentación e imagen

Horario: Lunes, Miércoles y Viernes de 9 a 15 hrs.

### Experiencia:

Mínima de 2 años en puestos similares.

Habilidades: Adaptabilidad al cambio, organizado, analítico, comprometido, disciplinado, enfocado a objetivos y metas, trabajo bajo presión, responsable y trabajo en equipo.

## **Responsabilidad**

### Bienes

- Equipo de cómputo
- Documentos financieros

### Relaciones

- Internas: Gerente de ventas y comercialización , Gerente de producción
- Externa: Secretaria de Hacienda y Crédito Publico, proveedores y clientes.

## Perfil y descripción de puestos

### Identificación

Puesto: Gerente de Producción y Comercialización

Clave: JAB-04

Fecha del análisis: 30 DE ABRIL 2008

Ubicación: área de producción – cubículo 1. 1er piso.

Puesto al que reporta: Director General

Puesto(s) supervisados: 1

### Descripción

General:

Coordinar, organizar y supervisar los procedimientos, mano de obra y recursos materiales para eficientar la producción y brindar a nuestros clientes la mejor calidad posible.

Específicas:

- Supervisar que el personal siga de manera meticulosa el procedimiento establecido
- Verificar continuamente la calidad del producto mediante muestreo de manera diaria.
- Elaborar el programa mensual de mantenimiento a la maquinaria y compra de herramienta
- Verificar que se lleven acabo las políticas de seguridad e higiene en la empresa
- Formular órdenes de compra para el aprovisionamiento de materia prima y materiales necesarios para la producción
- Elaborar el programa de producción
- Controlar los inventarios y el almacén
- Realizar un informe mensual sobre los avances o deficiencias en la producción
- Revisar continuamente las normas de calidad del producto.
- Dirigir el empaquetado y embarque de productos terminados para su distribución
- Dirigir la administración de la seguridad e higiene para evitar incidentes y accidentes del personal
- Ordenar, clasificar y cuantificar del almacén la materia prima de acuerdo a las especificaciones de las órdenes de producción.

- Verificar que la calidad de la materia prima sea la indicada y que se encuentre dentro del periodo de caducidad.
- Trasladar la materia prima al área de fundición
- Verificar el buen funcionamiento de la fundidora , así como del lavado y esterilizado de las mismas al termino de cada lote de producción .
- Realizar las mediciones correspondientes de cada uno de los componentes necesarios para el lote y vaciarlos a las fundidoras.

### **Requerimientos**

Conocimientos:

Escolaridad: Licenciatura en Ingeniería Industrial.

Idiomas: Ingles al 80%

Computación: Excelente manejo de paquetería Microsoft Office, adobe ilustrator .

Edad: de 25 a 40 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

Excelente presentación e imagen

Horario: Lunes a Viernes de 9 a 18 hrs.

Experiencia:

Mínima de 2 años en puestos similares.

Habilidades: Adaptabilidad al cambio, comprometido, disciplinado, enfocado a objetivos y metas, responsable, trabajo en equipo, excelentes relaciones interpersonales, negociador.

### **Responsabilidad**

Bienes

- Equipo de cómputo
- Maquinaria y herramienta

Relaciones

- Internas: Gerente de ventas y comercialización , Gerente de Finanzas Director general , Operario
- Externa: Proveedores, Distribuidores de maquinaria y herramientas, Distribuidores de moldes.

## Perfil y descripción de puestos

### Identificación

Puesto: Operador

Clave: JAB-05

Fecha del análisis: 30 de julio 2008

Ubicación:

Puesto al que reporta: Gerente de producción y compras

Puesto(s) supervisados: 0

### Descripción

General:

Elaborar jabones ecológicos garantizando la calidad del producto.

Específicas:

- Verificar que la mezcla se encuentre dentro del rango de temperatura adecuado.
- Verificar que los componentes de la mezcla correspondan a las especificadas del lote a producir
- Verter la mezcla a los moldes correspondientes
- Verificar que la mezcla no contenga burbujas
- Desmoldar los jabones insertos en los moldes
- Poner a secar los jabones por un tiempo de 20 minutos
- Trasladar los jabones área de empaquetado , después del desmolde y secado de los mismos
- Verificar el peso, consistencia y color en el producto
- Clasificar los jabones de acuerdo a la línea a la que pertenecen
- Colocar una fajilla elaborada de papel reciclado alrededor de los jabones según lote correspondiente
- Colocar el cordón de paga alrededor del jabón sujetándolo por un nudo en la parte superior
- Colocar el cuadernillo con las especificaciones correspondientes a la línea y especificaciones del producto
- Colocar el producto terminado en cajas de 10 piezas cada una para su posterior transportación.
- Trasladar las cajas al área de productos terminados
- Clasificar en almacén las cajas de productos terminados por línea.

## **Requerimientos**

Conocimientos:

Escolaridad: Secundaria concluida

Idiomas: no necesario

Computación: no necesaria

Edad: de 20 a 40 años

Sexo: Indistinto

Estado civil: Casado

Horario: Lunes a Viernes 9-18 hrs

Experiencia:

Mínima de 1 año en puestos similares .

Habilidades: comprometido, disciplinado, responsable, puntual, honesto.

## **Responsabilidad**

Bienes

- Materiales y moldes del área de envasado

Relaciones

- Internas: Gerente de producción y comercialización.
- Externa: Operadores de la empresa.

## 5.8 Tabla de Sueldos

Los sueldos presentados se fundamentan en la resolución de la Comisión Nacional de los Salarios mínimos, vigentes desde el 1 de enero del 2008. Mismos que contemplan las prestaciones enunciadas por la Ley Federal del Trabajo así como los impuestos a pagar y retener por parte del patrón y trabajador.

El importe de los sueldos es considerado por un periodo de un año, mismos que serán incrementados en el segundo año de operación.

No.	Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Diario	Pago Total por empleado
1	Director General	6.000,00	200,00	7408.86
2	Gerente de Ventas y Comercialización	5.000,00	166.67	6219.01
3	Gerente de Finanzas	5.000,00	166.67	6219.01
4	Gerente de compras y producción	5.000,00	166.67	6219.01
5	Operador	3.000,00	100,00	3856.89
<b>TOTAL</b>		<b>24.000,00</b>	<b>800,00</b>	<b>29,922.78</b>



## 5.9 Reglamento Interno de Trabajo.

- La jornada de trabajo será de 8 horas, de lunes a viernes con un horario de 9:00 am. a 18:00 hrs. Considerando una hora para alimentos y 15 minutos de descanso entre la jornada laboral.
- Se dará una tolerancia de entrada de 15 minutos, tres retardos acumulados en un periodo de 30 días se tomarán como falta y se descontará. Si el tiempo excede de 30 minutos no se permitirá la entrada a la empresa y se le descontara el día.
- Las prestaciones independientes de las obligaciones por ley (aguinaldo, vacaciones, prima vacacional) constarán en el otorgamiento de vales de despensa por un monto del 10% del salario mensual, mismos que se otorgarán en los últimos días de cada mes.
- La puntualidad es importante, por lo que se otorgará un bono de puntualidad a las personas que no tengan ningún retardo ni falta al final de cada mes correspondiente al 5% de su salario semanal.
- En caso de trabajar horas extras, estas se pagarán de acuerdo a lo estipulado a la ley Federal de Trabajo.
- El pago del sueldo se realizará mediante deposito en tarjetas de nomina emitidas por el banco Scotiabank Inverlat. El día de pago será:  
  
Nivel operativo: Semanal, los días viernes  
Nivel administrativo: Quincenal, los días 13 y 28 de cada mes.
- El empleado es responsable en todo momento de la limpieza de su lugar de trabajo.
- Las deficiencias o desperfectos de la maquinaria de trabajo deberá ser reportada inmediatamente al Gerente de producción con la finalidad de solucionar el problema.

- En caso de que el trabajador requiera un permiso deberá notificar al Jefe inmediato , con un periodo mínimo de 2 días de anticipación , este se puede clasificar de acuerdo a :

Con goce de sueldo: Por motivos de enfermedad o Incapacidad previamente autorizada y con la presentación del justificante correspondiente.

Sin goce de sueldo: Por cuestiones personales sin justificación alguna.

- En caso de algún accidente menor se cuenta con un botiquín de primeros auxilios de lo contrario se tendrá que dar aviso al Gerente de producción para su oportuno auxilio.

## 6. Estudio Financiero

El éxito de las micro y pequeñas empresas en un mundo turbulento como el de los negocios esta basado principalmente en la obtención y buen uso de la información, sin embargo sabemos perfectamente que uno de los problemas principales de este sector es la dificultad para obtener la misma, por lo tanto es indispensable en cualquier proyecto de inversión que la información financiera sea presentada de manera simple y lo más estructurada posible.

### 6.1 Inversión requerida del proyecto

La evaluación de un proyecto, permite visualizar lo que va a ocurrir una vez realizada la inversión. Para la evaluación de los proyectos es necesario determinar:

#### a) La inversión inicial requerida:

Se encuentra integrada por los conceptos necesarios para la apertura y funcionamiento del negocio.

<b>Herramienta y equipo de Producción</b>	<b>\$14,960.00</b>
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	<b>\$5,860.00</b>
<b>Mobiliario y equipo para ventas y distribución</b>	<b>\$3,130.00</b>
<b>Equipo de computo</b>	<b>\$9,878.00</b>
<b>Rentas pagadas por anticipado</b>	<b>\$3,400.00</b>
<b>Materiales</b>	<b>\$19,800.00</b>
<b>Gastos de Instalación y organización</b>	<b>\$10,925.00</b>
<b>otros activos</b>	<b>\$3,600.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$71,553.00</b>

b) Vida útil del proyecto: 10 años

c) valor de salvamento de la inversión: \$ 20,000.-

**d) Costo del capital:**

Para la apertura del negocio se tiene estimado una aportación de los socios por \$ 45,000 y un ingreso derivado de un crédito por \$ 30,000.-

La obtención de un crédito en una institución bancaria es con la finalidad de crear un historial crediticio para la empresa.

FUENTE	IMPORTE	PORCENTAJE %	COSTO DE LA	COSTO
			FUENTE %	PONDERADO %
PRESTAMO	30.000	40,00	24,00	0,10
APORTACIÓN DE LOS SOCIOS	45.000	60,00	11,00	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>75.000</b>	<b>100</b>		<b>0,17</b>

1. El crédito personal se obtendrá por un periodo de un año a una tasa de interés del 24% anual, amortizado de la siguiente forma:

MES	PAGO MENSUAL	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
				\$ 37.200,00
1	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 34.100,00
2	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 31.000,00
3	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 27.900,00
4	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 24.800,00
5	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 21.700,00
6	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 18.600,00
7	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 15.500,00
8	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 12.400,00
9	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 9.300,00
10	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 6.200,00
11	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ 3.100,00
12	\$ 3.100,00	\$ 600,00	\$ 2.500,00	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.200,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	

## 6.2 Costo de la maquinaria y equipo

### Herramienta y equipo de Producción

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
BASCULA	1	\$ 600.00	\$ 600.00
FUNDIDORAS	1	\$ 800.00	\$ 800.00
PROBETAS	5	\$ 24.00	\$ 120.00
CONTENEDORES PLÁSTICOS	10	\$ 60.00	\$ 600.00
PALAS DE MADERA	20	\$ 25.00	\$ 500.00
CARRO DE MATERIALES	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TERMÓMETRO	2	\$ 340.00	\$ 680.00
MOLDES	15	\$ 30.00	\$ 450.00
ESPATULAS	5	\$ 30.00	\$ 150.00
MODULO	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
CHAROLAS	15	\$ 60.00	\$ 900.00
ESTANTE	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
EQUIPO DIVERSO: GUANTES , COFIAS , BATAS CUBREBOCAS, LENTES PROTECTORES	5	\$ 120.00	\$ 600.00
SILLAS DE PLÁSTICO	3	\$ 120.00	\$ 360.00
BOTES DE BASURA	2	\$ 100.00	\$ 200.00

**Total de costo del mobiliario y  
herramienta de producción**

**\$14,960.00**

### Costo de mobiliario y equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
ESCRITORIO	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
EQUIPO DE COMPUTO	1	\$ 4,939.00	\$ 4,939.00
IMPRESORA	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
EQUIPO DE FAX	1	\$ 700.00	\$ 700.00
INSTALACIÓN DE LINEA TELEFONICA	1	\$ 500.00	\$ 500.00
SILLA EJECUTIVA	2	\$ 400.00	\$ 800.00
ARCHIVERO	1	\$ 900.00	\$ 900.00
BOTES DE BASURA	2	\$ 100.00	\$ 200.00
CAFETERA	1	\$ 300.00	\$ 300.00
PERFORADORA	2	\$ 70.00	\$ 140.00
ENGRAPADORA	2	\$ 60.00	\$ 120.00

**Total de costo del mobiliario y equipo de oficina**

**\$10,799.00**

### Costo de equipo para ventas y distribución

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
ESCRITORIO	1	\$ 600.00	\$ 600.00
EQUIPO DE COMPUTO	1	\$ 4,939.00	\$ 4,939.00
IMPRESORA	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
SILLA EJECUTIVA	1	\$ 400.00	\$ 400.00
ARCHIVERO	1	\$ 900.00	\$ 900.00
BOTE DE BASURA	1	\$ 100.00	\$ 100.00
PERFORADORA	1	\$ 70.00	\$ 70.00
ENGRAPADORA	1	\$ 60.00	\$ 60.00

**Total de costo del mobiliario y equipo para ventas y distribución**

**\$ 8,069.00**

### 6.3 Costo total del proyecto

#### Concentrado de la inversión fija del proyecto

##### Activos tangibles

<b>Concepto</b>		<b>Costo</b>
Herramienta y equipo de Producción	\$	14,960.00
Costo de mobiliario y equipo de oficina	\$	10,799.00
Costo de equipo para ventas y distribución	\$	8,069.00
Materia Prima	\$	19,800.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$</b>	<b>53,628.00</b>
<b>Activos Intangibles</b>		
Rentas pagadas por anticipado	\$	3,400.00
Gastos de instalación y organización	\$	10,925.00
otros activos	\$	3,600.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$</b>	<b>17,925.00</b>
<b>Total de activos tangibles e intangibles</b>	<b>\$</b>	<b>71,553.00</b>

6.4 Balance General de Apertura

<b>JABONALIA S.A. DE C. V</b> <b>BALANCE GENERAL DE</b> <b>APERTURA</b> <b>AL 1 DE DICIEMBRE 2009</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
CIRCULANTE		CREDITO PERSONAL	\$ 30.000,00
BANCOS	\$75.000,00	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
		CAPITAL SOCIAL	\$ 45.000,00
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$75.000,00</b>	<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	
		<b>CONTABLE</b>	<b>\$ 75.000,00</b>



**JABONALIA S. A . DE C.V**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 30 DE DICIEMBRE**  
**2009**

**ACTIVO**

**CIRCULANTE**

BANCOS	\$ 3,447,00
ALMACÉN	\$19.800,00

**FIJO**

MOB. Y HERRAMIENTA DE PRODUCCIÓN	\$14.960,00
MOB. Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 5.860,00
MOB. DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	\$ 3.130,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 9.878,00

**DIFERIDO**

RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO	\$ 3.400,00
GASTOS DE INSTALACIÓN Y ORGANIZACIÓN	\$10.925,00

OTROS ACTIVOS	\$ 3.600,00
---------------	-------------

<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$75.000,00</b>
------------------------	--------------------

**PASIVO**

CREDITO PERSONAL	\$ 30.000,00
------------------	--------------

**CAPITAL CONTABLE**

CAPITAL SOCIAL	\$ 45.000,00
----------------	--------------

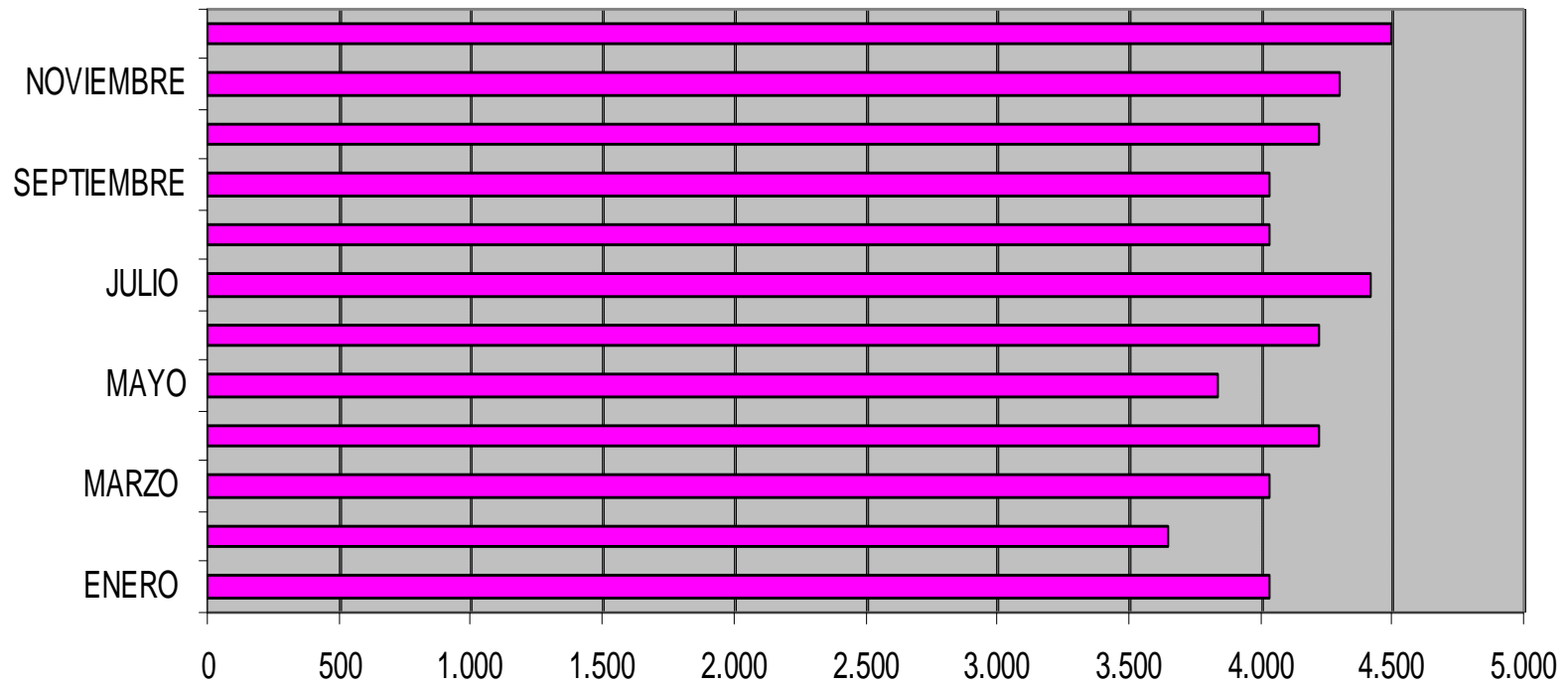
<b>TOTAL DE CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 75.000,00</b>
--------------------------------------	---------------------

## 6.5 Pronóstico de Ventas.

**JABONALIA S. A. DE C. V.  
PRÓNOSTICO DE VENTAS  
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE 2010**

	MES	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	INGRESOS TOTALES
1er. Trimestre	ENERO	4.469	\$ 25,00	\$ 111.725,00
	FEBRERO	4.292	\$ 25,00	\$ 107.300,00
	MARZO	4.042	\$ 25,00	\$ 101.050,00
2do. Trimestre	ABRIL	3.661	\$ 25,00	\$ 91.525,00
	MAYO	3.433	\$ 25,00	\$ 85.825,00
	JUNIO	3.598	\$ 25,00	\$ 89.950,00
3er. Trimestre	JULIO	4.200	\$ 25,00	\$ 105.000,00
	AGOSTO	3.278	\$ 25,00	\$ 81.950,00
	SEPTIEMBRE	3.668	\$ 25,00	\$ 91.700,00
4to. Trimestre	OCTUBRE	4.567	\$ 25,00	\$ 114.175,00
	NOVIEMBRE	4.500	\$ 25,00	\$ 112.500,00
	DICIEMBRE	5.796	\$ 25,00	\$ 144.900,00
	<b>TOTAL</b>	<b>49.504</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 1.237.600,00</b>

## PRONÓSTICO DE VENTAS



## 6.6 Depreciación de la Inversión Fija

**JABONALIA  
DEPRECIACIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA  
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010**

Concepto	Valor de adquisición	Vida útil	Tasa de depreciación anual	1er Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	TOTALES
<b>Depreciaciones</b>								
Herramienta y equipo de producción	\$ 14,960.00	10	10%	\$ 374.00	\$ 374.00	\$ 374.00	\$ 374.00	\$ 1,496.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 5,860.00	10	10%	\$ 146.50	\$ 146.50	\$ 146.50	\$ 146.50	\$ 586.00
Mobiliario y equipo para ventas y distribución	\$ 3,130.00	10	10%	\$ 78.25	\$ 78.25	\$ 78.25	\$ 78.25	\$ 313.00
Equipo de computo	\$ 9,878.00	5	20%	\$ 493.90	\$ 493.90	\$ 493.90	\$ 493.90	\$ 1,975.60
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>	<b>\$ 33,828.00</b>			<b>\$ 1,092.65</b>	<b>\$ 1,092.65</b>	<b>\$ 1,092.65</b>	<b>\$ 1,092.65</b>	<b>\$ 4,370.60</b>

## 6.7 Presupuesto del costo del producto.

### JABONALIA PRESUPUESTO DE COSTO DEL PRODUCTO DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE 2010.

CONCEPTO	1ER. TRIMESTRE	2DO. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4TO. TRIMESTRE	TOTAL
<b>Gastos Directos</b>					
Materia Prima	\$ 41.402,24	\$ 43.200,96	\$ 44.017,60	\$ 45.703,68	\$ 174.324,48
Sueldos y salarios directos	\$ 30.227,70	\$ 30.227,70	\$ 30.227,70	\$ 30.227,70	\$ 120.910,80
<b>Gastos Indirectos</b>					
materiales indirectos	\$ 33.519,23	\$ 37.800,84	\$ 38.515,40	\$ 39.990,72	\$ 149.826,19
<b>Otros Gastos</b>					
Luz	\$ 2.160,00	\$ 2.103,94	\$ 2.143,71	\$ 2.225,83	\$ 8.633,48
Renta	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 12.240,00
Agua	\$ 336,06	\$ 350,66	\$ 357,29	\$ 370,97	\$ 1.414,98
Telefono	\$ 560,10	\$ 584,43	\$ 595,48	\$ 618,29	\$ 2.358,30
Depreciación	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 1.496,00
Mantenimiento y limpieza	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
<b>Total</b>	<b>\$112.639,33</b>	<b>\$ 118.702,53</b>	<b>\$ 120.291,18</b>	<b>\$ 123.571,19</b>	<b>\$ 475.204,23</b>

## 6.8 Presupuesto de gastos de administración

### JABONALIA PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010

CONCEPTO	1ER. TRIMESTRE	2DO. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4TO. TRIMESTRE	TOTALES
Sueldos y salarios	\$16.659,92	\$16.659,92	\$16.659,92	\$ 16.659,92	\$66.639,68
Luz	\$ 672,11	\$ 701,31	\$ 714,57	\$ 741,94	\$ 2.829,94
Renta	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 4.080,00
Agua	\$ 112,02	\$ 116,89	\$ 119,10	\$ 123,66	\$ 471,66
Teléfono	\$ 1.120,19	\$ 1.168,86	\$ 1.190,95	\$ 1.236,57	\$ 4.716,57
Depreciación	\$ 640,40	\$ 640,40	\$ 640,40	\$ 640,40	\$ 2.561,60
Papelería	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
Otros gastos **	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 3.200,00
<b>Total</b>	<b>\$22.024,64</b>	<b>\$22.107,38</b>	<b>\$22.144,94</b>	<b>\$ 22.222,49</b>	<b>\$88.499,45</b>

\*\* Incluye la compra referente a café, azúcar, galletas, servilletas, papel higiénico y artículos de limpieza, etc.

## 6.9 Presupuesto de gastos de venta y distribución

### JABONALIA PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

CONCEPTO	1ER. TRIMESTRE	2DO. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4TO. TRIMESTRE	TOTALES
Sueldos y salarios	\$18.657,03	\$18.657,03	\$18.657,03	\$ 18.657,03	\$ 74.628,12
Luz	\$ 672,11	\$ 701,31	\$ 714,57	\$ 741,94	\$ 2.829,94
Renta	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 4.080,00
Agua	\$ 112,02	\$ 116,89	\$ 119,10	\$ 123,66	\$ 471,66
Teléfono	\$ 1.120,19	\$ 1.168,86	\$ 1.190,95	\$ 1.236,57	\$ 4.716,57
Depreciación	\$ 78,25	\$ 78,25	\$ 78,25	\$ 78,25	\$ 313,00
Papelería	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Combustible*	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 9.600,00
Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
Gastos de representación	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
<b>Total</b>	<b>\$29.559,60</b>	<b>\$29.642,34</b>	<b>\$29.679,90</b>	<b>\$ 29.757,45</b>	<b>\$ 118.639,29</b>

\*Los gastos de representación consideran el 3% de los sueldos mensuales

\*El gasto del teléfono representa un 60% del total de la mensualidad

## 6.10 Estado de Resultados Pro-Forma

### JABONALIA ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2010

	1er Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	TOTALES
Ventas	\$ 320.075,00	\$ 267.300,00	\$ 278.650,00	\$ 371.575,00	\$ 1.237.600,00
(-) Costos de producción	\$ 112.639,33	\$ 118.702,53	\$ 120.291,18	\$ 123.571,19	\$ 475.204,23
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 207.435,67</b>	<b>\$ 148.597,47</b>	<b>\$ 158.358,82</b>	<b>\$ 248.003,81</b>	<b>\$ 762.395,77</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 22.024,64	\$ 22.107,38	\$ 22.144,94	\$ 22.222,49	\$ 88.499,45
(-) Gastos de venta	\$ 29.559,60	\$ 29.642,34	\$ 29.679,90	\$ 29.757,45	\$ 118.639,29
<b>Utilidad en operación</b>	<b>\$ 155.851,43</b>	<b>\$ 96.847,75</b>	<b>\$ 106.533,98</b>	<b>\$ 196.023,87</b>	<b>\$ 555.257,03</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 37.200,00
Utilidad antes de ISR y IETU	\$ 146.551,43	\$ 87.547,75	\$ 97.233,98	\$ 186.723,87	\$ 518.057,03
(-) ISR Y IETU	\$ 43.965,43	\$ 26.264,33	\$ 29.170,19	\$ 56.017,16	\$ 155.417,11
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 102.586,00</b>	<b>\$ 61.283,43</b>	<b>\$ 68.063,79</b>	<b>\$ 130.706,71</b>	<b>\$ 362.639,92</b>
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.092,65	\$ 1.092,65	\$ 1.092,65	\$ 1.092,65	\$ 4.370,60
<b>Flujos de caja</b>	<b>\$ 103.678,65</b>	<b>\$ 62.376,08</b>	<b>\$ 69.156,44</b>	<b>\$ 131.799,36</b>	<b>\$ 367.010,52</b>



## 6.11 Balance General Proyectado

<b>JABONALIA</b> <b>BALANCE GENERAL</b> <b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE</b> <b>DICIEMBRE 2010</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>			
BANCOS	\$ 521.504,03	PROVEEDORES	\$ 5.829,40
		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 115.417,11
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$ 521.504,03</u></b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>\$ 161.246,51</u></b>
<b>FIJO</b>			
MOB. Y HERRAMIENTA			
DE PRODUCCIÓN	\$ 14.960,00		
DEPRECIACIÓN	\$ 1.496,00		\$ 13.464,00
MOB. Y EQUIPO DE			
OFICINA	\$ 5.860,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 45.000,00
DEPRECIACIÓN	\$ 586,00		
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 362.639,92
MOB. DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	\$ 3.130,00		
DEPRECIACIÓN	\$ 313,00		
		<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b><u>\$ 407.639,92</u></b>
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 9.878,00		
DEPRECIACIÓN	\$ 1.975,60		
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$ 29.457,40</u></b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO	\$ 3.400,00		
INSTALACIONES Y ADAPTACIONES	\$ 10.925,00		
OTROS ACTIVOS	\$ 3.600,00		
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$ 17.925,00</u></b>		
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b><u>\$ 568.886,43</u></b>	<b>TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL</b>	<b><u>\$ 568.886,43</u></b>

## 6.12 Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables de la empresa.

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
<b>Sueldos</b>			
Administración	\$ 66.639,68	Materia Prima	\$ 324.150,67
Producción	\$ 120.910,80	Luz	\$ 14.293,37
Ventas	\$ 74.628,12	Gasolina	\$ 9.600,00
Teléfono	\$ 11.791,43	Agua	\$ 2.358,29
Renta	\$ 20.400,00	Gastos de representación	\$ 8.000,00
Papelería	\$ 6.000,00		
Promoción y publicidad	\$ 12.000,00		
Intereses crédito	\$ 7.200,00		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 319.570,03</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 358.402,33</b>

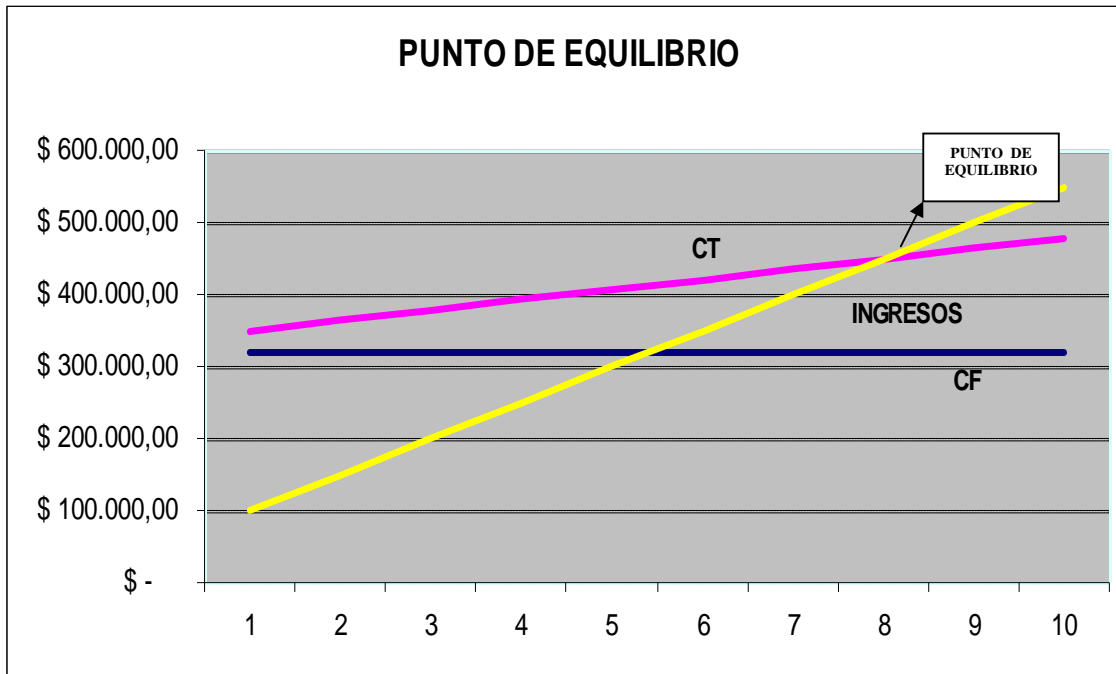
**Punto de equilibrio en ventas:**

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}} = 449.841,81.-$$

**Punto de equilibrio en unidades:**

$$PE / US = \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} = 17.993,67.-$$

Vol. producción	Costos fijos	Costos variables	Costos totales	Ingresos totales
4.000,00	\$ 319.570,03	\$ 28.959,46	\$ 348.529,49	\$ 100.000,00
6.000,00	\$ 319.570,03	\$ 43.439,20	\$ 363.009,23	\$ 150.000,00
8.000,00	\$ 319.570,03	\$ 57.918,93	\$ 377.488,96	\$ 200.000,00
10.000,00	\$ 319.570,03	\$ 72.398,66	\$ 391.968,69	\$ 250.000,00
12.000,00	\$ 319.570,03	\$ 86.878,39	\$ 406.448,42	\$ 300.000,00
14.000,00	\$ 319.570,03	\$ 101.358,13	\$ 420.928,15	\$ 350.000,00
16.000,00	\$ 319.570,03	\$ 115.837,86	\$ 435.407,89	\$ 400.000,00
<b>17.993,67</b>	<b>\$ 319.570,03</b>	<b>\$ 130.271,76</b>	<b>\$ 449.841,79</b>	<b>\$ 449.841,75</b>
20.000,00	\$ 319.570,03	\$ 144.797,32	\$ 464.367,35	\$ 500.000,00
22.000,00	\$ 319.570,03	\$ 159.277,05	\$ 478.847,08	\$ 550.000,00



## 6.13 Análisis Financiero

El desempeño de toda empresa puede ser medido de diversas formas, sin embargo para fines del presente trabajo se utilizará un método de análisis cuantitativo basado en el estudio de la situación económica de la empresa por medio de razones (proporciones) que nos brindarán un panorama integral sobre la rentabilidad, productividad y liquidez de la empresa en un periodo determinado.

### Rentabilidad

$$1) \frac{\text{utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{362,639.92}{1,237,600}$$

$$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Ventas}} = .2930$$

#### Interpretación:

Por cada peso vendido tenemos una utilidad del 29%, esto representa un resultado positivo que nos indica que los costos y gastos son relativamente bajos, lo que nos permite un amplio margen de utilidad.

$$2) \frac{\text{utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \frac{362,639.92}{568,886.43}$$

$$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Activo total}} = .6374$$

#### Interpretación:

Por cada peso invertido en el total de activos tenemos una utilidad del 63%, el uso de los recursos es excelente ya que genera más de la mitad de la utilidad.

## Productividad

$$3) \frac{\text{ventas}}{\text{Activo total}} = \frac{1,237,600}{568,886.43}$$

$$\frac{\text{ventas}}{\text{Activo total}} = 2.175$$

### Interpretación:

Por cada peso de activo total tenemos 2.1 pesos de ventas lo que nos indica el uso eficiente de los activos totales.

$$4) \frac{\text{intereses}}{\text{Pasivo total}} = \frac{7,200}{161,246.51}$$

$$\frac{\text{Intereses}}{\text{Pasivo total}} = .05$$

Los intereses por el crédito bancario representa el 5% del pasivo total , esto es saludable para la empresa ya que al no tener un pasivo a alto costo nos permite flexibilidad.

## Liquidez

$$5) \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{521,504.03}{161,246.51}$$

$$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = 3.23.-$$

### Interpretación:

Por cada peso de pasivo tenemos 3.23 pesos para hacer frente a nuestros compromisos

$$6) \text{ prueba de acido} = \frac{\text{activo circulante} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{521,504.03-0}{161,246.51}$$

$$\text{prueba de acido} = \frac{\text{activo circulante} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo circulante}} = 3.23$$

**Interpretación:**

Por cada peso de pasivo tenemos 3.23 pesos de solvencia inmediata para hacer frente a nuestras obligaciones

**Apalancamiento**

$$7) \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{161,246.51}{568,886.43}$$

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = .2834$$

**Interpretación:**

Por cada peso de activo con el que se cuenta .28 centavos fueron financiados por deuda.

$$8) \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{1,237,600}{161,246.51}$$

$$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Pasivo circulante}} = 7.67$$

**Interpretación:**

Por cada peso de deuda se tienen 7.67 pesos de venta, una proporción excelente que ratifica la seguridad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones.

Para la evaluación de proyectos de inversión existen dos métodos agrupados en:

- Métodos de Evaluación Simple
- Métodos de Evaluación Complejos

Los métodos de evaluación simple, no consideran el valor del dinero en el tiempo y normalmente, utilizan la información derivada de estados financieros como el balance general y el Estado de resultados. Los métodos de evaluación complejos si toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo y se basan, normalmente, en información derivada de flujos de efectivo.

Para fines del presente trabajo sólo utilizaremos métodos de evaluación simple.

PERIODO	MES	FLUJOS NETOS DE DE CAJA
1 TRIMESTRE	ENERO FEBRERO MARZO	\$ 103.678,65
2 TRIMESTRE	ABRIL MAYO JUNIO	\$ 62.376,08
3 TRIMESTRE	JULIO AGOSTO OCTUBRE	\$ 69.156,44
4 TRIMESTRE	SEPTIEMBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE	\$ 131.799,36
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 367.010,52</b>
<b>PROMEDIO</b>		<b>\$ 91.752,63</b>

### Periodo de recuperación

$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \frac{\text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO DE FONDOS NETO PROMEDIO}}$
--

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = \frac{\$ 71.553,00}{\$ 91.752,63}$$

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÓN} = 0,78 \quad \text{TRIMESTRES}$$

### Tasa de rentabilidad simple

$$\text{TRS} = \frac{\text{FLUJO DE FONDOS NETO}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\begin{array}{l} \text{TRS} = \$ \quad 367.010,52 \\ (\text{AÑO 1}) \quad \$ \quad 71.553,00 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{TRS} = \quad 5,13 \quad \% \\ (\text{AÑO 1}) \end{array}$$

### Tasa promedio de rendimiento sobre la inversión

$$\text{TPR} = \frac{\text{FLUJO DE FONDOS NETO}}{\text{INVERSIÓN} / 2}$$

$$\begin{array}{l} \text{TPR (AÑO1)} = \$ \quad 367.010,52 \\ \quad \quad \quad \$ \quad 35.776,50 \end{array}$$

$$\text{TPR (AÑO1)} = \quad 10,26 \quad \%$$



## **Informe Financiero.**

El análisis sobre la situación económica de la empresa en general es favorable, y sobre la cual podemos destacar lo siguiente:

1.- Es importante enunciar que la inversión inicial para la apertura y funcionamiento del negocio es relativamente baja en relación a las ventas prospectadas, la naturaleza del producto no requiere la compra de activos costosos, la mayor parte del total de activos es representada por el activo circulante lo que nos confiere flexibilidad y capacidad de respuesta.

2.- La principal fortaleza de la empresa esta reflejada en su bajo apalancamiento que nos permite tener un amplio margen de ganancia para poder operar con cierta holgura, a su vez le proporciona a la empresa las características de seguridad para poder hacer frente a los cambios dentro de la dinámica de los negocios.

3.- La liquidez y solvencia es amplia debido a que los costos del producto son bajos y el apalancamiento es bajo, esto implica que exista un excedente significativo en el activo circulante y por lo tanto este se encuentre ocioso por lo que es necesario diseñar la estrategia idónea que permita el aprovechamiento máximo del mismo.

4.- Los flujos de efectivo son significativos, por lo que existe una elevada productividad financiera.

El capital de los inversionistas se encuentra seguro y con altas tasas internas de retorno de las inversiones de capital.

## **7. Marco Legal**

### **7.1 Razón Social**

De acuerdo a los estudios elaborados se determinó crear la empresa con el régimen de persona moral bajo la clasificación de una sociedad anónima de capital variable.

**Persona moral** es una agrupación de personas que se unen con un fin determinado, por ejemplo, una sociedad mercantil, una asociación civil.

Nombre de la empresa: **Jabonalia, S. A. de C. V .**  
Dirección fiscal: **Nopaltzin # 26 Col. Tlaxpana C.P. 10200 Del. Miguel Hidalgo México, D.F.**  
Actividad: **Fabricación de jabones, detergentes y dentrífico.**

### **7.2 Obligaciones Fiscales**

Para la adecuada operación de la empresa es necesario la contratación de personal que apoye en el desarrollo de las operaciones, esta se realiza bajo un contrato colectivo de trabajo, contrato individual de trabajo o por un contrato ley y con ello aparece la obligación de otorgarles ciertos beneficios adicionales a su salario, dentro de las cuales, aparece el compromiso de que el patrón tenga que pagar lo siguiente:

- Cuotas al Instituto Mexicano del Seguro Social
- Cuotas al Seguro de Ahorro para el Retiro
- Cuota al Instituto Nacional del Fondo para la Vivienda de trabajadores
- Importe por la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa
- Impuesto sobre nominas

De la misma manera se tiene que pagar los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la renta
- Impuesto al valor agregado
- Impuesto IETU (Impuesto Empresarial de Tasa Única)

## **Impuesto sobre la renta**

Es el impuesto que debe pagar sobre sus ganancias, es decir, sobre la diferencia de sus ingresos menos sus gastos o compras realizadas para su negocio.

Por este impuesto debe presentar las siguientes declaraciones:

- Pagos provisionales (a más tardar el día 17 del mes siguiente)
- Pago anual (al 31 de marzo )
- Pagos al Servicio de Administración Tributaria (SAT)

## **Impuesto al valor agregado**

Es un impuesto indirecto en virtud de que el importe del mismo no lo absorbe el negocio sino que es trasladado o se cobra a una tercera persona, en este caso a sus clientes y sólo le toca enterarlo al Servicio de Administración Tributaria(SAT). Para este impuesto no es obligatorio presentar una declaración anual sólo se presenta de manera mensual.

Existe la obligación de retener el IVA por las siguientes actividades:

- Las personas que reciban servicios personales independientes
- A quienes adquieran desperdicios , para ser utilizados como insumo en su actividad industrial
- A los que reciban los que prestan servicios de auto transporte terrestre de bienes
- Para las personas que reciban servicios de comisionistas personas físicas.
- A las personas físicas que realicen actividades en la que otorguen el uso o goce de bienes
- No existe la obligación de retener el IVA , cuando el pago de los servicios lo realice una persona física
- La retención será del 10% en forma general (para comisionistas, profesionistas, y arrendadores) y el 4% para los transportistas personas físicas.

## **IETU**

Es el impuesto empresarial a tasa única, se paga sobre el excedente, entre éste impuesto y el impuesto sobre la renta propio, es decir, se pagaría el mayor como sucedía con el impuesto al activo. Cabe recalcar que este viene a sustituir el impuesto al activo.

Para calcular dicho impuesto el contribuyente deberá considerar la totalidad de los ingresos obtenidos efectivamente en un ejercicio menos las deducciones autorizadas del mismo periodo y al resultado aplicar la tasa del 17.5 % a partir del 2010.

Se deben efectuar pagos provisionales y anuales en las mismas fechas que el impuesto sobre la renta.

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación se enumeran algunas de las dependencias a las que deberá acudir y los trámites que deben realizarse:

### **1. Secretaría de Relaciones Exteriores**

La Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), por medio de la Dirección General de Permisos, artículo 27 constitucional, autoriza la constitución de una sociedad. Aquí la SRE resuelve si la denominación o razón social no está registrada con anterioridad y autoriza la determinación del objeto social.

Notario Público/Registro Público de Comercio

La constitución de la sociedad se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. Entre otras cosas contienen:

1. Datos generales de los socios.
2. Objeto social.
3. Denominación o razón social.
4. Duración de la sociedad.
5. Importe del capital social.
6. Domicilio social.
7. Órgano de administración.
8. Vigilancia.
9. Bases para la liquidación.

### **2. Secretaría de Hacienda y Crédito Público**

Dentro del mes siguiente a:

- Su constitución, las sociedades (personas morales).
- Haber realizado situaciones jurídicas que de hecho den lugar a presentación de declaraciones periódicas (apertura), las personas físicas con actividades empresariales y las personas morales residentes en el extranjero deben solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (forma HRFC-1), donde reciben una clave que les identifica en lo subsecuente ante la autoridad fiscal.

### **3. Secretaría de Salud**

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas de Control Sanitario. Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

#### **4. Instituto Mexicano del Seguro Social**

El patrón (la empresa y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

#### **5. Institución Bancaria**

En el banco seleccionado se abre la cuenta de cheques y se recurre a solicitar financiamiento, se paga todo tipo de impuestos (al igual que servicios tales como electricidad, teléfonos y gas entre otros) y se presentan declaraciones, aun cuando no originen pago.

De igual manera, el patrón y los trabajadores deben inscribirse ante el Sistema de Ahorro para el Retiro (subcuentas IMSS e Infonavit, forma SAR-01-1, SAR-01-2, SAR-04-1 o sus equivalentes en medios magnéticos). En el banco, más adelante se depositarán en forma bimestral las aportaciones correspondientes.

#### **6. Sistema de Información Empresarial Mexicano**

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

#### **7. Coparmex**

En forma opcional, el patrón puede inscribirse en la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

#### **8. Sindicato**

Aun cuando no existe obligación legal de afiliar a los trabajadores ante algún sindicato, los trabajadores pueden constituirse en sindicato cuando se conjunten más de veinte trabajadores en activo. En la práctica los diferentes sindicatos, reconocidos por las autoridades del trabajo en el ámbito federal o local, buscan forzar la contratación colectiva de los trabajadores y su respectiva afiliación, por lo que es conveniente entablar pláticas con alguna central obrera antes de constituirse, y así no tener que negociar bajo presión.

## **9. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática**

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

## **10. Secretaría de Economía**

Esta secretaría (SE) debe verificar y autorizar todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Reglamenta y registra las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que son obligatorias para ciertos productos (instrumentos de medición y prueba, ropa y calzado, salud, contaminantes, entre otros). También existen normas opcionales, cuya adopción permite la autorización para el uso del sello oficial de garantía, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones de un sistema de control de calidad. Asimismo puede emitir, a petición y según previa comprobación, un certificado oficial de calidad. La Secretaría (SE) estipula y controla los registros de las marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial.

Cuando la empresa tiene accionistas o socios extranjeros se deberá inscribir en el Registro Nacional de Inversión Extranjera que se lleva en la SE.

## **11. Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca**

Las empresas que emitan a la atmósfera olores, gases, o partículas sólidas o líquidas deben solicitar una licencia de funcionamiento expedida por esta secretaría (SEMARNAP). Estas emisiones deberán sujetarse a los parámetros máximos permitidos por la ley.

## **12. Secretaría del Trabajo y Previsión Social**

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas.

## **13. Comisión Nacional del Agua**

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

## **14. Otras autorizaciones**

Como las relativas a la Comisión Federal de Competencia, Comisión Federal de Electricidad, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, entre otras.

## 8. Conclusiones

La realización del presente trabajo es la culminación de mucho esfuerzo y el principio de un sueño que empezó hace cuatro años y que finalmente tengo la oportunidad de realizarlo: la apertura de mi propio negocio.

El participar de forma activa en la economía de mi país es un logro y un reto profesional muy importante que tengo gracias a que este trabajo me permitió desarrollar y conjuntar diversas áreas de mi carrera para poder crear un documento que me permitió conseguir socios que creyeran al igual que yo en mi producto, actualmente estamos empezando el negocio que afortunadamente va muy bien y con muchas posibilidades de crecimiento, tenemos diversos clientes a los que les gusta el producto y que son clientes constantes.

Es el principio de un largo camino que no ha sido ni será fácil porque ningún proyecto perfectamente estructurado garantiza el éxito del negocio pero si da una pauta que nos sirve como guía para actuar de acuerdo a las teorías administrativas que reducen la incertidumbre y permiten tomar decisiones de manera objetiva, es difícil pero la perseverancia es la mejor clave para el éxito.

De acuerdo a los estudios realizados se puede determinar que este proyecto es factible, con un segmento de mercado en crecimiento con la característica de tener ingresos altos, una de las ventajas del mismo es que técnicamente es muy sencillo es decir, no se necesita de maquinaria costosa, las herramientas de trabajo son básicas y artesanales que podemos conseguir fácilmente lo que la inversión inicial no representa un costo inalcanzable. Financieramente el proyecto es viable ya que la naturaleza misma nos da todos los elementos que necesitamos para realizar nuestro producto a un precio muy bajo, lo que nos permite tener un margen de utilidad considerable.

Los socios involucrados son a su vez personas de diferentes profesiones por lo que la administración se ve enriquecida por diversos puntos de vista.

Jabonalia es un proyecto ambicioso porque nuestro objetivo final no sólo es la venta de nuestros productos, también es trabajar para crear conciencia de la explotación irracional de nuestros recursos, es la oportunidad de retribuir a la naturaleza algo de lo mucho que nos ha dado.

## Bibliografía

- Morales Castro, José Antonio y Morales Castro, Arturo, Proyectos de Inversión línea académica, Gasca Sicco, México, 2004.
- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ª. ed., McGraw-Hill Interamericana, México, 1997.
- Coss Bu, Raul, Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Limusa-Noriega Editores, México, 1997.
- Fisher, Laura, Navarro, Alma y Espejo, Jorge, Investigación de Mercados teoría y práctica, México.
- Reyes Ponce, Agustín, Administración de empresas teoría y práctica, 2ª. Parte, Limusa México, 1983.
- Morales Castro, Arturo, Pyme´s Financiamiento, inversión y administración de riesgos, 2ª.ed., Gasca Sicco, México 2006.
- Fischer, Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, 3ª. ed., McGrawHill Interamericana, México, 2004.
- Hernández , Abraham y Hernández Villalobos, Abraham, Formulación y evaluación de proyectos de Inversión, 2ª. Ed., ECAFSA, México, 2000.
- Hernández y Rodríguez, Sergio, Introducción a la Administración, 1ª. ed., Ed. Mc Graw Hill Interamericana, 1994.
- Münich, Galindo, Fundamentos de Administración, 5ª. Edición, Ed. Trillas, México, 1999.
- Sánchez, Arredondo Marco Antonio, Apuntes de administración de micro y pequeñas empresas, México, 2006.
- Hamptom R., David, Administración, 3ª edición, Ed. Mc Graw Hill , México, 2004.
- Salazar, Jorge, Cómo iniciar una pequeña empresa, 3ª ed, Ed. CECOSA, México, 2005.



- Ley ISR E IA, ISEF, México ,2007.
- Ley Federal del Trabajo, Alfaro, México, 2007.

### **Referencias electrónicas.**

[www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

[www.acnielsen.com.mx](http://www.acnielsen.com.mx)

[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

buscador Google: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

buscador yahoo: [www.yahoo.com.mx](http://www.yahoo.com.mx)

# **ANEXOS**

## Cálculo de la muestra

Para la realización del estudio de mercado se calculó la muestra con la fórmula de poblaciones finitas tomando en cuenta los siguientes datos:

En donde:

$$Z = 92.50\%$$

$$N = 130$$

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$P = 80\%$$

$$q = 20\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.78)^2 \times 130 \times .80 \times .20}{(.05)^2 (130-1) + (1.78)^2 \times .80 \times .20} = \frac{(3.1684)(130)(.80)(.20)}{(.0025)(129) + (3.1684)(.80)(.20)}$$

$$n = \frac{65.90272}{.829444}$$

$$n = 79.45$$

Buenos (días, tardes) soy (nombre del entrevistador) de jabonalía S.A de C.V. y estamos realizando un estudio referente al lanzamiento de un producto y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Dirección : \_\_\_\_\_

Teléfono(s) : \_\_\_\_\_ pagina web: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **1.-** En su establecimiento se venden productos para el cuidado personal y/o belleza con propiedades naturales?

- 1.-Si
- 2.-No (pasar a la 3)

\_\_\_\_\_ **2.-** Cual es la principal razón por la cual en su establecimiento se venden o consumen productos con propiedades naturales?

- 1.- porque son productos innovadores
- 2.- porque son libres o contiene muy pocos químicos
- 3.- porque nuestros clientes nos los demandan
- 4.- porque estamos convencidos de las propiedades de los productos naturales
- 5.- para ayudar al cuidado y conservación del medio ambiente

**3.-** Cual es la principal razón por la cual usted no vende o consume productos con propiedades naturales?

R= \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 10)

\_\_\_\_\_ **4.-**De acuerdo a los siguientes productos elija aquellos que se venden en su establecimiento? ( si "no" escoge la opción de jabones pasar a la pregunta 9)

- 1.- cosméticos
- 2.- shamos
- 3.- Jabones
- 4.- Cremas y aceites naturales
- 5.- Esencias de aromaterapia
- 6.- Otra. Especifique \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **5.-** Que tratamientos o productos son los que más demandan sus clientes?

- 1.- tratamientos o productos de humectación
- 2.- tratamientos o productos de relajación
- 3.- tratamiento o productos para la pérdida de peso
- 4.- tratamiento o productos para exfoliación

\_\_\_\_\_ **6.-** Cuales son las características que los clientes buscan en sus jabones?  
 (Puede escoger más de una)

- 1.- Que el aroma sea agradable y que no se pierda al paso del tiempo.
- 2.- que el jabón tenga una textura suave
- 3.- que sea un jabón con ingredientes naturales
- 4.- que segregue espuma abundante

\_\_\_\_\_ **7.-** En su establecimiento usted vende alguna marca específica de jabones o productos naturales?

- 1.-Si cual ? \_\_\_\_\_
- 2.-No

\_\_\_\_\_ **8.-** Que aromas y líneas de jabones se manejan en su establecimiento?

R \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **9.-** cual es el monto aproximado mensualmente que sus clientes gastan en productos para el cuidado personal y de salud.

- 1.- Menos de \$500
- 2.- De \$500- \$1000
- 3.- Más de \$1000

\_\_\_\_\_ **10.-** Le gustaría ofrecer en su establecimiento jabones ecológicos con esencias de aromaterapia y extractos de plantas?

- 1.- Si (pasar a la pregunta 11)
- 2.- No (pasar a la pregunta 13)

\_\_\_\_\_ **11.-** Cuanto estaría dispuesto pagar por un jabón ecológico con esencias naturales y extractos de plantas

- 1.- \$30-\$40
- 2.- \$40-\$50
- 3.- \$50-\$60

\_\_\_\_\_ **12.-** Que aromas, propiedades o tipos de jabones ecológicos le gustaría adquirir?

R \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ **13.-** Cual es la razón principal por la que no ofrecería jabones ecológicos en su establecimiento?

1. No creemos en sus propiedades
2. Mis clientes no están interesados en ese tipo de productos.
3. Son productos muy caros
4. Otra, especifique \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ hora \_\_\_\_\_

Supervisor \_\_\_\_\_ fecha \_\_\_\_\_ hora \_\_\_\_\_

LISTA DE CENTROS ESPECIALIZADOS EN CUIDADO PERSONAL

<b>IMAGE &amp; DESING</b>	AV. PASEO DE LA REFORMA NO. 105 INT. 2 COL. TABACALERA
<b>OK SOLEIL CENTRO DE BRONCEADO Y MASAJE</b>	tel: 55921661 CALZ. ACOXPA 559 LOC E , Prado Coapa , COL. PRADO COAPA tel: 26524057
<b>ANGEL DE LUMIERE SPA</b>	COQUIMBO 868 COL. LINDAVISTA (55)5752-5683 (55)5586-8747
<b>SOLEMIO ESTETICA SOLAR</b>	RIO BAMBÁ 737 LOC. 3 COL. LINDAVISTA (55)5752-9093
<b>BLÜ SPA</b>	REVOLUCION 145 TACUBAYA (55)5273-3452
<b>SPA LINE</b>	HORACIO 1301 POLANCO V SECCION (55)5281-0054 (55)5282-0747
<b>DESERTIKA SPA</b>	DIV DEL NORTE 14 DEL VALLE (55)1107-7919 (55)5568-6610
<b>NOUVELLE D´EUROPA SPA</b>	CHIAPAS 200 ROMA (55)5564-5193 (55)5564-3347
<b>SPAKUA MASAJES Y ESTETICA</b>	UXMAL 127 NARVARTE PONIENTE (55)5519-4801
<b>BODY LINE SPA</b>	28 N° 74 OLIVAR DEL CONDE (55)3330-5524
<b>SPA LINE</b>	SENECA 301 MORALES SECCION ALAMEDA (55)5281-0054 (55)5282-0747
<b>U KINAL SPA</b>	EJE CENTRAL LAZARO CARDENAS 770 MEZANIN NIÑOS HEROES DE CHAPULTEPEC (55)9180-3664
<b>ENLACE SPA &amp; FITNESS</b>	HOPELCHEN 2 LOMAS DE PADIERNA (55)5033-4202
<b>AM BEAUTY CENTER &amp; SPA</b>	MAZATLAN 120 4 CONDESA (55)5553-0396
<b>BELLE FEMME SPA</b>	SAN JUAN ARAGON 1A SECCION (55)5760-7320
<b>ISA BELLA SPA &amp; SALON</b>	ISABEL LA CATOLICA 563 1

	ALAMOS (55)5538-1480 (55)5440-6871
<b>SPA CENTRO DE ORIENTACION Y NUTRICION</b>	EMILIANO ZAPATA 232 25 DE JULIO (55)8283-1840 (55)8581-3398
<b>SPA CALIFORNIA</b>	PINO 12 CASA B PROGRESO (55)5595-5916
<b>MICHAEL THOMAS HAIR STYLE Y SPA</b>	BELGICA 1024 PORTALES SUR (55)2455-9646 (55)1340-9670
<b>BODY SPA</b>	CAFETALES 1802 15 HACIENDAS DE COYOACAN (55)5603-5296
<b>SPA BODY GARD</b>	HOMERO 1333 B CHAPULTEPEC MORELOS (55)5281-2098
<b>MEDICAL FASHION Y SPA</b>	PEDRO SAINZ DE BARANDA 16 AVANTE (55)5679-8363
<b>SPA UNISEX AILA FRESH</b>	MINERIA 75 A ESCANDON I SECCION (55)2614-1213 (55)5271-4204
<b>J R SALON Y SPA</b>	MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO 279 14 MANUEL ROMERO DE TERREROS (55)5658-3850 (55)5658-5060
<b>CLINICA SPA DE BELLEZA Y ESTETICAS FONTAINE DE BEUTE</b>	DEL CUBILETE 143 CAMPESTRE CHURUBUSCO (55)5549-6165 (55)5571-0532
<b>CLINICA DE BELLEZA MARR</b>	INSURGENTES NORTE 1399 GUADALUPE INSURGENTES (55)5537-8401
<b>LUMIERE LIGHT THERAPIE BY NATURA SENSES</b>	AMSTERDAM 171 - 102 HIPODROMO CONDESA (55)5256-0986
<b>VALENTINA DE ALBORNOZ</b>	MARTIN MENDALDE 846 A DEL VALLE (55)5575-5858
<b>DARHSANA SPA</b>	AVE ALTAVISTA 147 2 SAN ANGEL INN
<b>DECO SPA</b>	AV INSURGENTES SUR 1971 COL. GUADALUPE INN

<b>DESERTIKA SPA</b>	AVE DIV DEL NORTE 14 COL. DEL VALLE
<b>KIIÑOL SPAS</b>	PASEO DE LA REFORMA 422 COL. JUAREZ
<b>LA JOLLY FEMME SPA</b>	AVE EXPLANADA 726 5 Col.LOMAS DE CHAPULTEPEC
<b>LEJOLLY FEMME SPA</b>	COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC I SECCION AVE EXPLANADA 726 5
<b>MALLORCA SPA</b>	LOMAS DE CHAPULTEPEC SECCION I CALLE LABORISTAS 49
<b>PURE SPA</b>	COL. ZACAHUITZCO AVE DIVISION DEL NORTE NO. 2913
<b>RELAJACION SPA</b>	COL. PARQUE SAN ANDRES CLL TEPIC 139- 4
<b>SILHOUETTE DAY SPA</b>	ROMA SUR CLLE LUIS ESPINOZA CTO . INGENIEROS 30
<b>SPA MARI</b>	CIUDAD SATELITE CLLE VICTORIA 14 207
<b>U KINAL SPA</b>	CTO. LA CD MEXICO AREA 5 AVE EJE CENTRAL LAZARO CARDENAS 770
<b>CORPUS NOVOUS</b>	MEZANIN COL. NIÑOS HEROES DE CHAPULTEPEC
<b>FLORANCE</b>	PATRICIO SANZ 822 COL DEL VALLE CENTRO
<b>LA BEAUTE</b>	PABELLON POLANCO EJERCITO NACIONAL 980 P-A 243
<b>AURARIUS SERVS</b>	CHAPULTEPEC MORALES REAL DEL MONTE 233
<b>CARDENAS PACHECO CARLOS MANUEL</b>	INDUSTRIAL CLL PRADO NORTE 460 LOMAS DE CHAPULTEPEC
<b>ETEREA SPA</b>	AVE PATRIOTISMO 888 1 INSURGENTES MIXCOAC
<b>BELLEZA PERMANENTE ANZURES</b>	ALTAVISTA 147 SAN ANGEL Tels.: (52 55) 5550 5226 / 5550 8091
<b>HALTUM SPA</b>	LEIBINITZ 166 ANZURES Tels.: (52 + 55) 5250 2676 / 2624 0755
<b>MANDARA DAY SPA</b>	GEORGIA 145 NAPOLES PLAZA LA NORIA -BOSQUE DE REFORMA 1433- 2
<b>OASIS SPA &amp; SALON</b>	BOSQUES DE LAS LOMAS Tels.: 52 + 55 8595 9460
<b>SPA DARPIN</b>	PLAZA LORETO - ALTAMIRANO 46 LOCAL 7
	FRANSCISCO PETRARCA 133 PISO 7 - 703



	CHAPULTEPEC MORALES Tels.: 52 + 55 5203 5662 / 5254 6686 / 5255 2112
<b>AWAY SPA AND FITNESS CENTER</b>	CAMPOS ELISEOS 252 POLANCO Tels.: 52 55 9138 1800
<b>CENTRO CULTURAL MOA</b>	INSURGENTES SUR NO. 659 ESQ. MARICOPA NAPOLES TEL. 55-43-10-21 Y 55-43-10-62
<b>YERBABUENA</b>	ESTELA NO. 60 GUADALUPE TEPEYAC TEL. 57-59-47-72
<b>DIENTE DE LEON</b>	PLAZA IZTACCIHUATL 36 B HIPODROMO CONDESA Tel: (55)5264-6587
<b>TIENDA CELULAR DEL SISTEMA TLÁLOC</b>	TLALOC 40-3 TLAXPANA Tel: (55)5535-0325
<b>THE GREEN CORNER</b>	MAZATLÁN 81 LOCAL 1-2 CONDESA Tel. (55)5286-3939
<b>ORGANIZACIÓN COMERCIAL INDIGENA (ORGACOMIN) RED BIOPLANETA</b>	FRANCISCO GONZÁLEZ BOCANEGRA 21-5 GUERRERO Tel: (55)5526-7126/5526-7455 AV. DEL PARQUE 22 TLACOPAC SAN ANGEL Tel: (55)5661-6170
<b>EL TULIPAN</b>	TRES CRUCES 87 VILLA DE COYOACAN 56-58-08-32
<b>ECOTIENDAS LAS SUCULENTAS TENTACIONES</b>	AV. MEXICO 134-C EL CARMEN COYOACAN Tel: (55)5554-8040
<b>LO MÁS NATURAL</b>	PRADO NORTE 351 LOMAS DE CHAPULTEPEC Tel: (55) 5520-3037
<b>ORIGENES ORGÁNICOS</b>	PLAZA POPOCATÉPETL CONDESA 52-08-66-78 , 55-25-93-59
<b>LA COOPERATIVA</b>	AV. MEXICO 134-C EL CARMEN COYOACAN 55-54-80-40
<b>LA RUTA ORGÁNICA</b>	MINA 46 EL CARMEN COYOACAN 54848303
<b>SENSUALITY SPA</b>	NOGAL 258 (No. Int. 5) Col. SANTA MARIA LA RIVER 5555412249
<b>LIFE QUALITY PROJECT</b>	PETE 424

<b>SPA DE SALUD Y BELLEZA</b>	VERTIZ NARVARTE (55) 5536 2138 HOMERO 1616 - PISO 3 LOS MORALES POLANCO 55-52-81-60-46
<b>SAGOMA IDEALE</b>	LIVERPOOL 69-B JUAREZ 5555334064
<b>ESPACIO MARINO</b>	FRANCISCO MÁRQUEZ 149 CONDESA 5211-8800
<b>TRU KALONI SPA</b>	AV. VASCO DE QUIROGA 3900 TORRE B 4TO PISO LOMAS DE SANTA FE 91-77-30-90 91-77-30-93
<b>BODY SCULTURE AND FEED</b>	RIO CHURUBUSCO NO. 359 GENERAL ANAYA 56 88 63 09
<b>SPA BE NATURAL</b>	VARSOVIA 61-A JUAREZ
<b>HOLIMIX SPA</b>	NORTE 76 5826 FAJA DE ORO 55 11141643
<b>HOSTAL ZEN</b>	HAMBURGO 301 CUAUHTEMOC 52562663
<b>CLINICA SPASSIO</b>	SAN FRANCISCO 656 PB-B COL DEL VALLE 56823311
<b>ARTIST CITY</b>	TONALA 197 CUAUHTEMOC 555.264.08.11
<b>CARILO</b>	PROVIDENCIA 1255 A ESQ. PILARES DEL VALLE 41-96-56-56
<b>CENTRO NATURISTA VILLA DE CORTES</b>	TLAPAN 886 B VILLA DE CORTEZ 55)8590-7364
<b>DRUVIA SA DE CV</b>	AVELLANO 12 SANTA MARIA LA RIBERA 55)5592-1254
<b>JABONES B.D. DE OLIVO</b>	J M BERISTAIN Y SOUZA 74 VIADUCTO PIEDAD 55)5530-5654
<b>OLEICA INDUSTRIAL</b>	CUAUHTEMOC 42 URBANA XALOSTOC 55)5715-1410
<b>ARLINGTON</b>	16 DE SEPTIEMBRE 560 INDUSTRIAL ALCE BLANCO (55)5576-5052

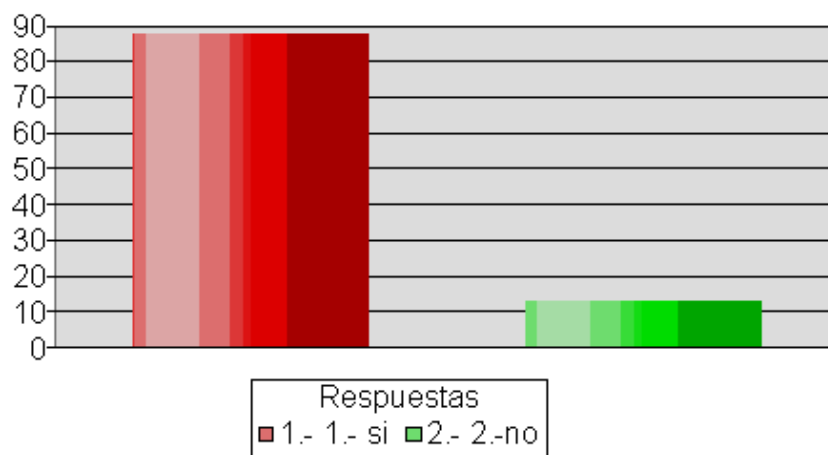
<b>EDHEN</b>	(55)5358-6811 ESCANDON I SECCION 55)2614-5611 (55)5515-7278 (55)2614-5045
<b>MONTE SN MIGUEL 5 B-C</b>	MONTE SN MIGUEL 5 B-C JESUS DEL MONTE 55)2163-4446 AVE COYOACAN 1207 Col.DEL VALLE
<b>JABONES DECORATIVOS</b>	CENTRO C.P.03100 , MEXICO , DF 5555594000
<b>CITY DAY SPA</b>	PLATANALES E NUEVA SANTA MARIA 55)8589-5676
<b>CLINICA DE BELLEZA Y SALUD CARICIA DE LUNA</b>	CLL 22 374 ALDANA 5555567191
<b>SPAKUA MASAJES Y ESTETICA</b>	CALLE UXMAL 127 NARVARTE PONIENTE 5555194801
<b>SPAZIO RE-HATHOR</b>	CALLE GONZALEZ DE COSSIO 206 DEL VALLE CENTRO 5555435902
<b>VIAFIM</b>	CALLE JOSE MA. VELASCO 71 SAN JOSE INSURGENTES 5556807080
<b>CLINICA DE BELLEZA ARIES</b>	CARACAS SUR 27 TORRES LINDAVISTA (55)5119-3683 (55)5754-7108 (55)5368-1534
<b>SPA HOLISTIC</b>	HACIENDAS COYOACAN 5556035296 CLL BAJA CALIFORNIA 146 P-7 ROMA SUR 5552646495
<b>SPA TI</b>	PASEO DE LA REFORMA 168 CUAUHTEMOC 5555927718
<b>CLINICA DE BELLEZA Y SPA</b>	CASCADA 539 COL. BANJIDAL 5555328965
<b>ISA BELLA SPA &amp; SALON</b>	ISABEL LA CATOLICA 563 -1 ALAMOS 5554406871
<b>RIGENERA SPA</b>	CAMPOS ELISEOS 111 ESQ. HEGEL CHAPULTEPEC MORALES

<b>HOTEL HOLISTICO NATURAL EN MEXICO</b>	TEPOZTLAN MEXICO (01739) 3950522
<b>CASA VIVEROS</b>	AV MEXICO 189 COL. DEL CARMEN COYOACAN DEL CARMEN COYOACAN TEL. 56-58-56-64 56-59-43-14
<b>BODY SPORT GYM</b>	VIVEROS DEL PETEN 2 VIVEROS DEL VALLE TEL. 53-61-27-15
<b>BH FITNESS</b>	MARINA NACIONAL # 64 ANAHUAC TEL. 55-27-32-00
<b>LINDAVISTA GYM</b>	QUITO 735 COL LINDAVISTA 55-86-64-74
<b>GCTA S.A DE C.V</b>	AV. AMSTERDAN 317 HIPODROMO CONDESA 55-84-83-77
<b>ENERGYM S.A DE C.V</b>	HOMERO 440 POLANCO REFORMA TEL. 52-03-43-85
<b>IDEAS EXTREME S. A DE C.V</b>	PROLONGACION DE PINO 20 SAN BERNARDINO TEL. 56-75-55-75
<b>FISSIC FITNESS CENTER</b>	Av. INSURGENTES SUR # 1971 GUADALUPE INN TEL. 55-41-34-37
<b>DANSKYM GYM</b>	SOR JUANA INES DE LA CRUZ 75 A SANTA MARIA LA RIBERA TEL. 55-47-25-81
<b>SCOM LINE</b>	AZAFRAN 309 GRANJAS MEXICO TEL. 56-49-76-60
<b>SPA MEXICO</b>	ANTONIO ANCORA 18 CUAJIMALPA TEL. 58-12-31-33
<b>TOP TO TOE</b>	JAIME PALMES # 11 No. MEZZNINE D-d LOS MORALES POLANCO TEL. 53-95-65-27 53-95-49-80
<b>SPA GYM DE MEXICO</b>	AV. UNIVERSIDAD 1853 OXTOPULCO UNIVERSIDAD BAR 56-61-11-98
<b>SPORT EQUILIBRIO CORPORAL</b>	PASEO DE LOS JARDINES # 222 PASEOS DE TAXQUEÑA TEL. 54-45-71-47

<b>MONIQUE</b>	SAN LORENZO # 1531 DEL VALLE 55-59-99-92
<b>MOON GYM S.A DE C.V</b>	MINA 9 EL CARMEN TEL. 55-54-15-69
<b>ACUATIC CENTER S.A DE C.V</b>	BLVD DE LOS CONTINENTES 114 TEL. 57-96-01-51
<b>NATURA GYM S.A DE C.V</b>	TRANSMISIONES 209 HACIENDA DE SAN JUAN TEL. 56-73-97-88
<b>NEW LIFE GYM</b>	UNION 147 COL INDUSTRIAL TEL. 57- 48- 27-16
<b>NAUTILUS FITNESS CENTER</b>	HEGEL 406 POLANCO TEL. 55-31-69-90
<b>SPA SA</b>	INSURGENTES SUR 586 DEL VALLE TEL 55-23-24-23 55-36-26-65
<b>SUSTENTA S.A DE C.V</b>	TONANTZIN # 12 TLAXPANA TEL. 55-35-14-20

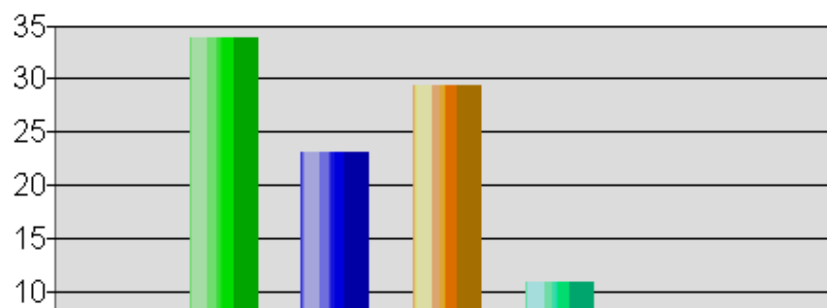
**1.- En su establecimiento se venden productos para el cuidado personal y/o belleza con propiedades naturales ?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- si	69.00	87.34
2.- 2.-no	10.00	12.66
	0.00	0.00
Total	79.00	100.00



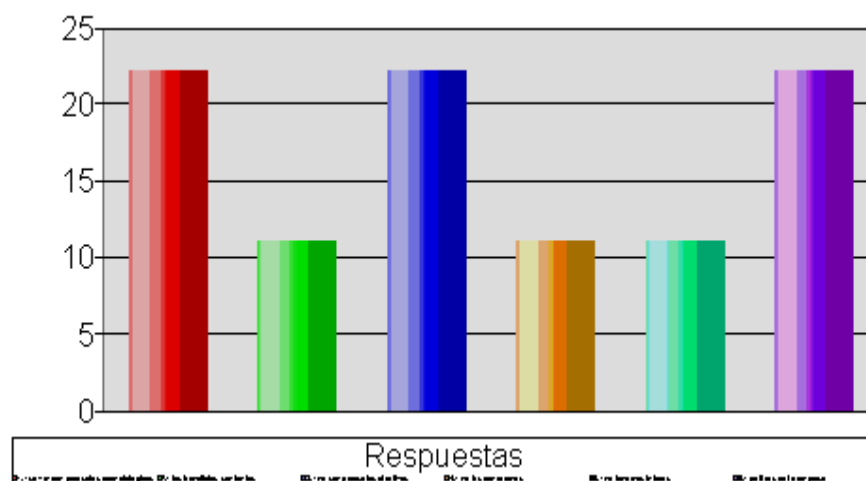
**2.- ¿Cuál es la principal razón por la cual en su establecimiento se venden o consumen productos con propiedades naturales ?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- Porque son productos innovadores	1.00	1.54
2.- 2.- Porque son libres o contienen muy pocos	22.00	33.85
3.- 3.- Porque nuestros clientes nos los demandan	15.00	23.08
4.- 4.- Porque estamos convencidos de las propiedades de los	19.00	29.23
5.- 5.- Para ayudar al cuidado y conservación del	7.00	10.77
6.- 6.- otra, especifique	1.00	1.54
7.- cuidado de la piel	0.00	0.00
	0.00	0.00
Total	65.00	100.00



**3.-Cuál es la principal razón por la cual en su establecimiento se venden o consumen productos con propiedades naturales?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- se venden productos dermatológicos	2.00	22.22
2.- los beneficios son lentos	1.00	11.11
3.- no son productos efectivos	2.00	22.22
4.- no los conocemos	1.00	11.11
5.- no tenemos interés	1.00	11.11
6.- políticas de la empresa	2.00	22.22
	0.00	0.00
Total	9.00	100.00

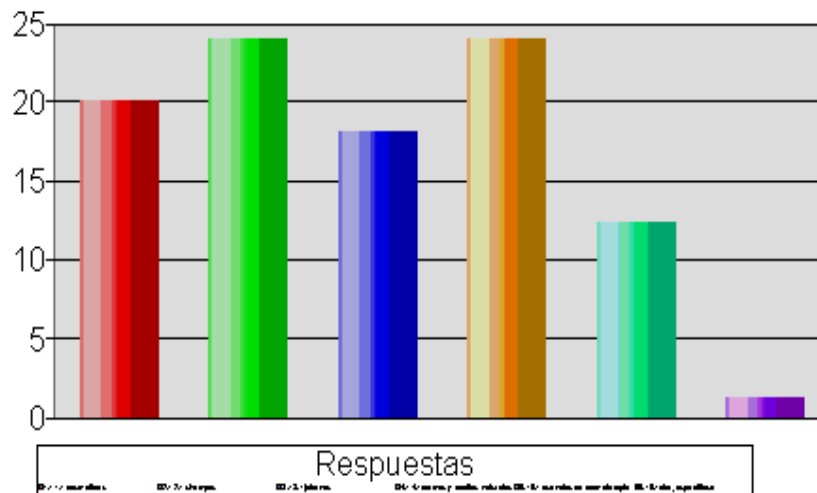




**Encuesta : jabonalia**

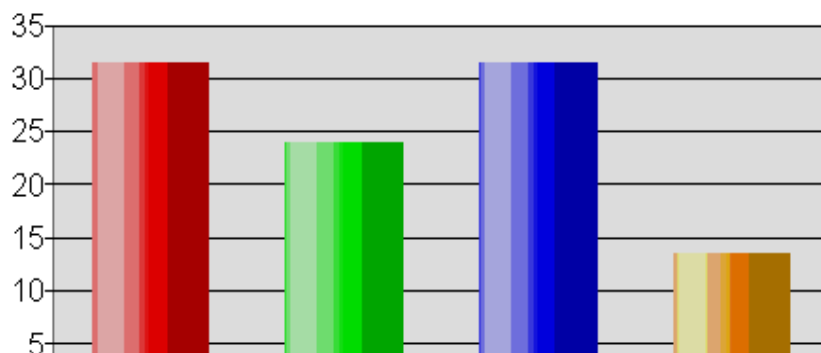
**4.- ¿De acuerdo a los siguientes productos elija aquellos que se venden en su establecimiento? ( si "no" escoge la opción de jabones pasar a la pregunta 9)**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- cosméticos	31.00	20.13
2.- 2.- shampoo	37.00	24.03
3.- 3.- jabones	28.00	18.18
4.- 4.-cremas y aceites	37.00	24.03
5.- 5.- esencias de aromaterapia	19.00	12.34
6.- 6.-otra, especifique	2.00	1.30
Total	154.00	100.00



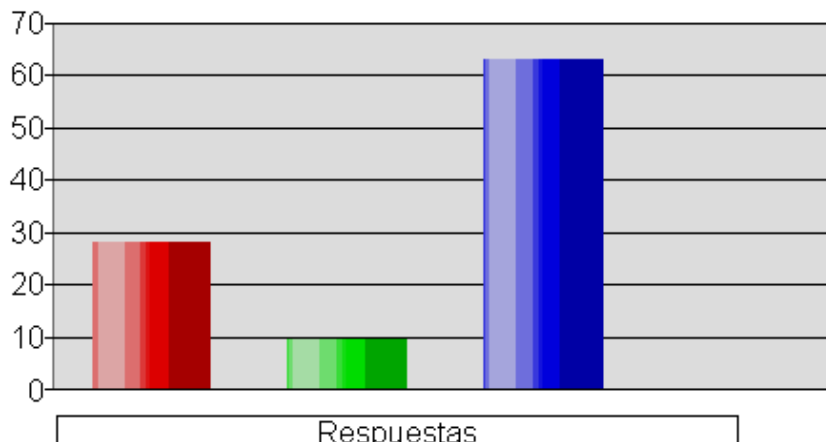
5.- ¿Que tratamientos o productos son los que más demandan sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- tratamientos o productos de humectación	21.00	31.34
2.- 2.-tratamientos o productos de relajación	16.00	23.88
3.- 3.-tratamientos o productos para la pérdida de	21.00	31.34
4.- 4.-tratamientos o productos para exfoliación	9.00	13.43
Total	67.00	100.00



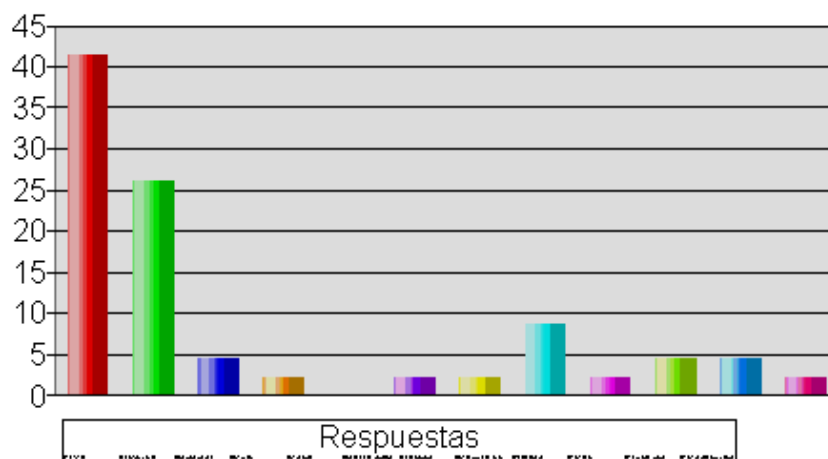
**6.- ¿Cuales son las características que los clientes buscan en sus jabones?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- que el aroma sea agradable y que no se pierda al paso del tiempo	12.00	27.91
2.- 2.- que el jabón tenga una textura suave	4.00	9.30
3.- 3.- que sea un jabón con ingredientes	27.00	62.79
4.- 4.- que segregue espuma abundante	0.00	0.00
	0.00	0.00
<b>Total</b>	<b>43.00</b>	<b>100.00</b>



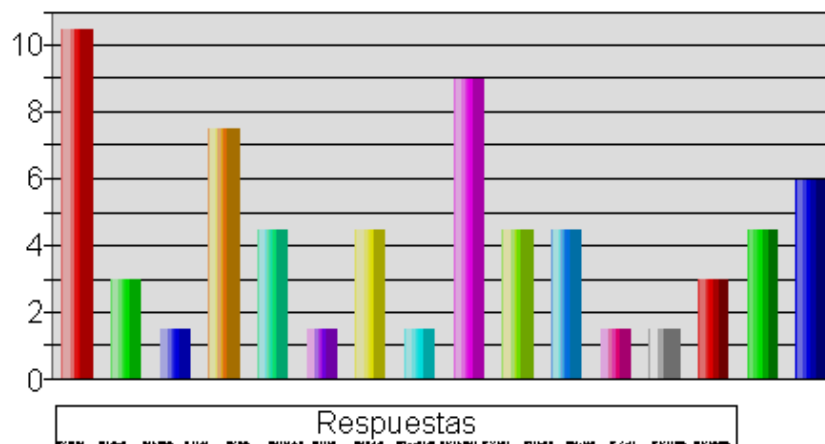
**7.- ¿En su establecimiento usted vende alguna marca especifica de jabones o productos naturales?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- si , cual	19.00	41.30
2.- 2.-no	12.00	26.09
3.- paul michel	2.00	4.35
4.- phito	1.00	2.17
5.- natural	0.00	0.00
6.- sales de himalaya	1.00	2.17
7.- saint piore	1.00	2.17
8.- espuma de luna,	4.00	8.70
9.- tosserand	1.00	2.17
10.- eden	2.00	4.35
11.- marca propia	2.00	4.35
12.- benzaderm natural	1.00	2.17
	0.00	0.00
Total	46.00	100.00

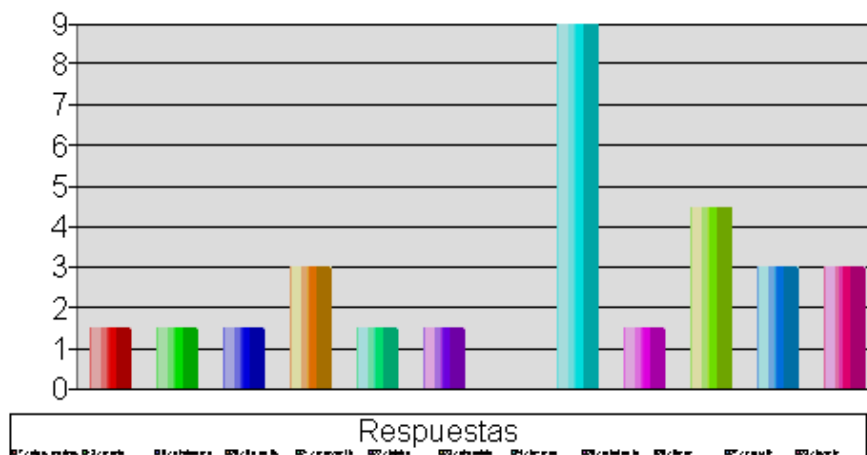


8.-¿Que aromas y líneas de jabones se manejan en su establecimiento ?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- citricos	7.00	10.45
2.- hierbas	2.00	2.99
3.- eucalipto	1.00	1.49
4.- avena	5.00	7.46
5.- coco	3.00	4.48
6.- almendras	1.00	1.49
7.- sabila	3.00	4.48
8.- té verde	1.00	1.49
9.- humectantes	6.00	8.96
10.- reductores	3.00	4.48
11.- rosas	3.00	4.48
12.- frutales	1.00	1.49
13.- neutros	1.00	1.49
14.- miel	2.00	2.99
15.- relajación	3.00	4.48
16.- exfoliación	4.00	5.97

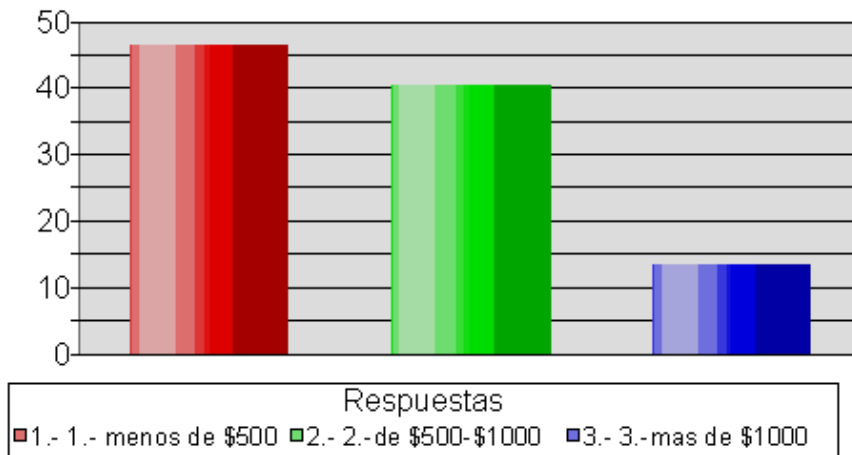


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17.- algas marinas	1.00	1.49
18.- menta	1.00	1.49
19.- chabacano	1.00	1.49
20.- flor de lis	2.00	2.99
21.- manzanilla	1.00	1.49
22.- jojoba	1.00	1.49
23.- chocolate	0.00	0.00
24.- lavanda	6.00	8.96
25.- arbol de té	1.00	1.49
26.- limon	3.00	4.48
27.- yogurth	2.00	2.99
28.- jazmin	2.00	2.99
	0.00	0.00
Total	67.00	100.00



9.- ¿Cual es el monto aproximado mensualmente que sus clientes gastan en productos para el cuidado personal y de salud?

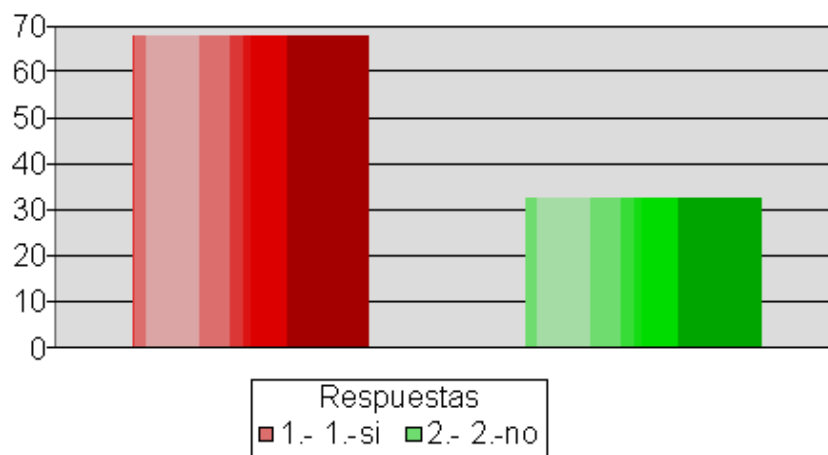
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- menos de \$500	31.00	46.27
2.- 2.-de \$500-\$1000	27.00	40.30
3.- 3.-mas de \$1000	9.00	13.43
	0.00	0.00
Total	67.00	100.00



10.-Le gustaría ofrecer en su establecimiento jabones ecologicos con esencias de aromaterapia y extractos de plantas ?

Encuesta : jabonalia

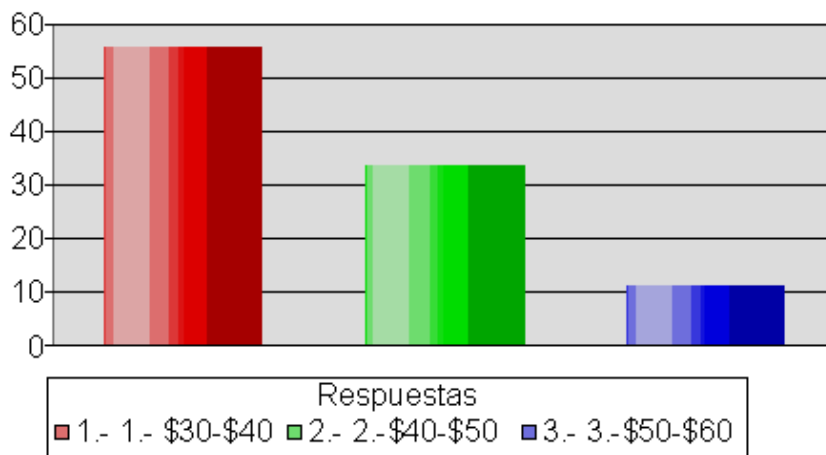
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.-si	50.00	67.57
2.- 2.-no	24.00	32.43
	0.00	0.00
Total	74.00	100.00





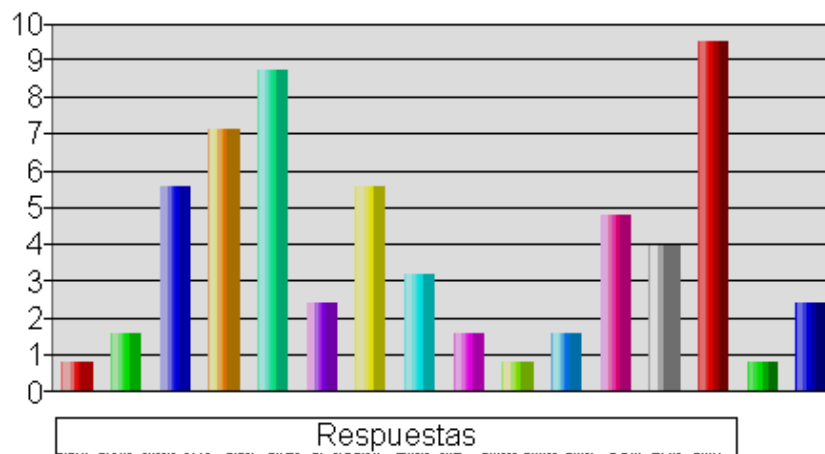
**11.- Cuanto estaría dispuesto pagar por un jabón ecológico con esencias de naturales y extractos de plantas?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- \$30-\$40	30.00	55.56
2.- 2.-\$40-\$50	18.00	33.33
3.- 3.-\$50-\$60	6.00	11.11
	0.00	0.00
Total	54.00	100.00



12.- ¿Que aromas , propiedades o tipos de jabones ecológicos le gustaría adquirir?

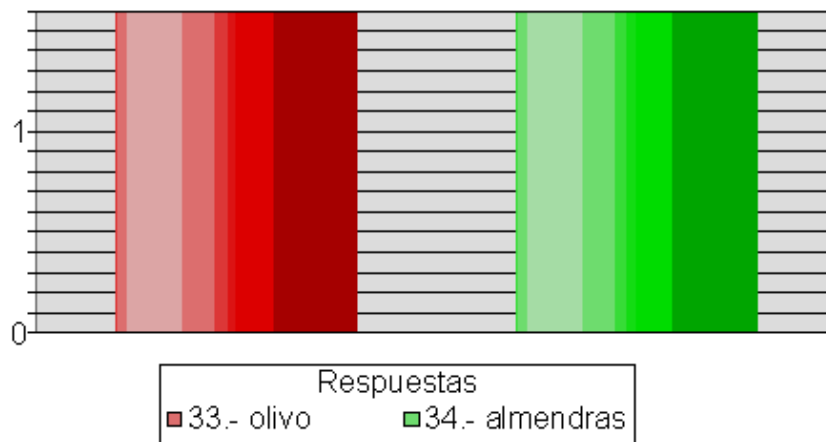
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- aloe vera	1.00	0.79
2.- reductivos	2.00	1.59
3.- exfoliantes	7.00	5.56
4.- menta	9.00	7.14
5.- citricos	11.00	8.73
6.- eucalipto	3.00	2.38
7.- humectantes	7.00	5.56
8.- canela	4.00	3.17
9.- chocolate	2.00	1.59
10.- cafe	1.00	0.79
11.- exfoliante	2.00	1.59
12.- relajante	6.00	4.76
13.- rosas	5.00	3.97
14.- lavanda	12.00	9.52
15.- neutros	1.00	0.79
16.- jazmin	3.00	2.38



Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17.- mango	4.00	3.17
18.- mora	4.00	3.17
19.- coco	4.00	3.17
20.- papaya	5.00	3.97
21.- avena	3.00	2.38
22.- miel	3.00	2.38
23.- limon	9.00	7.14
24.- calendula	1.00	0.79
25.- zanahoria	2.00	1.59
26.- manzanilla	1.00	0.79
27.- fresa	1.00	0.79
28.- mirra	1.00	0.79
29.- algas marinas	1.00	0.79
30.- hierbabuena	2.00	1.59
31.- sabila	2.00	1.59
32.- romero	3.00	2.38

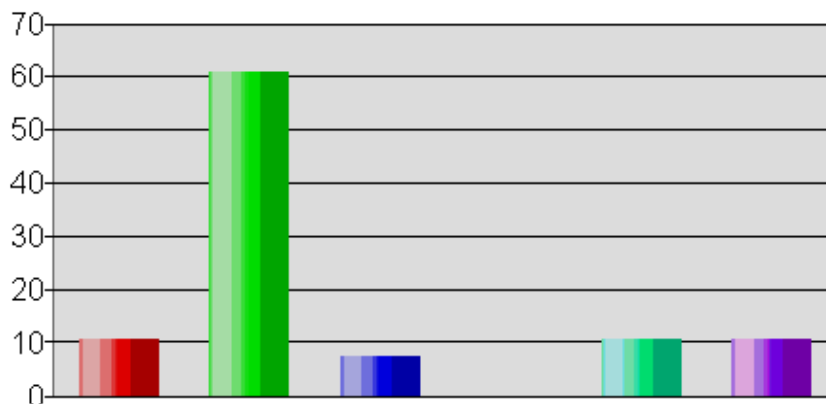


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
33.- olivo	2.00	1.59
34.- almendras	2.00	1.59
	0.00	0.00
Total	126.00	100.00



**13.- ¿Cual es la razón principal por la que no ofrecería jabones ecológicos en su establecimiento?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.- 1.- no creemos en sus	3.00	10.71
2.- 2.-mis clientes no están interesados en este tipo de	17.00	60.71
3.- 3.-son productos muy caros	2.00	7.14
4.- 4.- otra, especifique	0.00	0.00
5.- franquicia	3.00	10.71
6.- desconocimiento	3.00	10.71
Total	28.00	100.00



## TRABAJO DE CAMPO

NOMBRE DEL ENCUESTADOR	FOLIO	DIAS	HORARIO	UBICACIÓN
<b>Equipo 1:</b>				
Jorge Rosales	1-10	L-V	4-8 PM	ÁLVARO OBREGÓN
Alberto Fuentesvilla Gómez	11-20	L-V	4-8 PM	BENITO JUÁREZ
<b>Equipo 2:</b>				
Ricardo Arachi Barrios	21-30	L-V	9-2 PM	GUSTAVO A. MADERA
Sarai Galicia Garcés	31-40	L-V	9-2 PM	GUSTAVO A. MADERO
<b>Equipo 3:</b>				
Leonardo Olvera	41-50	L-V	9-2 PM	BENITO JUÁREZ
Jessica López Tello	51-60	L-V	9-2 PM	COYOACÁN
<b>Equipo 4:</b>				
Vania Quiroz López	61-70	L-V	4-8 PM	CUAUHTÉMOC
Julian Blanco	71-79	L-V	4-8 PM	CUAUHTÉMOC

